

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Usko, Toivo, Rakkaus ja Rock'n Roll – Alhonkaturock  
Tapahtuman organisointi

Katja Martimo ja Sonja Orjasniemi

Liiketalouden koulutusohjelma opinnäytetyö  
Liiketoiminnan logistiikka ja Taloushallinto  
Tradenomi (AMK)

KEMI 2010

## TIIVISTELMÄ

Martimo, Katja & Orjasniemi, Sonja. 2010. Usko, Toivo, Rakkaus ja Rock´n Roll - Alhonkaturock, Tapahtuman organisointi. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 44. Liitteet 2.

Opinnäytetyömme tavoitteena on tehdä toimeksiantajallemme Alhonkaturock ry:lle tapahtuman järjestämisestä vuosikello, jonka avulla yhdistyksen on helpompi suunnitella ja toteuttaa Alhonkaturock-tapahtuma. Teemme Alhonkaturockin kävijöille kyselyn, jossa selvitämme kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta. Kyselyn tulosten perusteella teemme parannusehdotuksia tapahtuman järjestäjälle.

Työn teoriaosassa käsittelemme tapahtuman järjestämistä, tapahtuman markkinointia - painottaen musiikkitapahtuman markkinointia. Lisäksi käymme läpi nonprofit-organisaatioiden markkinointia ja tapahtuman rahoitusta. Teoriaosan aineisto on koottu painetusta kirjallisuudesta, haastatteluista ja Internet-lähteistä. Empiirisessä osassa kerrotaan haastatteluista saatujen tietojen ja omien havaintojen avulla Alhonkaturock-tapahtuman järjestämisestä. Tämän lisäksi käymme läpi ja analysoimme kyselyn tulokset ja teemme kehitys ehdotuksia.

Lopuksi opinnäytetyötä apuna käyttäen teemme vuosikellon, jonka tarkoituksena on selkeyttää Alhonkaturockin organisointia. Kyselyn tulosten perusteella tapahtumankävijät ovat olleet hyvin tyytyväisiä tapahtumaan. Vastaajat kiittelivät erityisesti tapahtuman tunnelmaa ja esiintyjä. Lisäksi vastaajat toivoivat, että Alhonkaturock pysyy ilmaistapahtumana ja, että tapahtuma-alueella olisi enemmän erilaisia myyntikojuja.

Asiasanat: tapahtuma, markkinointi, musiikki-tapahtuma, tiedottaminen, budjetointi

## ABSTRACT

Martimo, Katja & Orjasniemi, Sonja. 2010. Usko, Toivo, Rakkaus ja Rock´n Roll - Alhonkaturock, Tapahtuman organisointi. Bachelor´s thesis. Kemi-Tornio University of applied sciences. Business and Culture. Pages 44. Appendixes 2.

The aim of this thesis is make a guide “How to organize Alhonkaturock” to our client Alhonkaturock ry, which helps them plan and organize Alhonkaturock-event. We make an inquiry to visitors of Alhonkaturock-event, where we find out their opinions about the event. With result of the inquiry we make improvement proposals to our client, how to improve the event.

The theory of our thesis deals with an event organisation, event marketing – emphasising music-event marketing. There is also own part for the nonprofit- organization´s marketing and event funding. As source material we used printed books, interviews and the Internet. The empirical part describes how to organize Alhonkaturock, the result of the enquiry and improvement proposals. Information we got from the interviews, our own experience and the result of the enquiry.

As a result of the thesis we produce a guide book “how to organize Alhonkaturock”. Idea of the guide book is to clarify organisation of the Alhonkaturock-event. As a result of the enquiry the visitors have been very satisfied to the event. Especially the visitors gave thanks to atmosphere and the performers. Also visitors wished that the event stays as free event in the future and there would be more sale booths on the area.

Key words: event, marketing, music-event, PR, budgeting

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Työn taustaa ja tavoitteet .....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu .....	8
2 MUSIIKKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	10
2.1 Tapahtuma kolmiot .....	10
2.2 Tapahtuman strategia, visio ja arvot .....	12
2.3 Yhdistys tapahtumanjärjestäjänä.....	13
2.4 Tapahtuman rahoitus .....	14
2.5 Budjetti.....	15
2.5.1 Tulorahoitus .....	16
2.5.2 Kustannukset .....	17
2.5.3 Alhonkaturockin budjetti .....	18
2.6 Alhonkaturock alusta loppuun .....	21
3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	24
3.1 Musiikkitapahtuman markkinointi .....	25
3.2 Nonprofit- organisaatioiden markkinointi .....	27
3.3 Sosiaalinen media.....	29
3.4 Tapahtuman tiedottaminen.....	30
3.5 Tapahtuman brändi.....	30
4 KYSELYN ANALYSOINTI .....	31
4.1 Kyselylomakkeen laatiminen .....	31
4.2 Kyselyn tulokset.....	32
4.2.1 Vastaajan tiedot.....	32
4.2.2 Tiedonsaanti ja kävijämäärät.....	34
4.2.3 Viihtyvyys .....	36

4.2.4 Esiintyjät, hinnat ja tapahtumapaikka .....	37
4.2.5 Oheispalvelut ja parannusehdotukset .....	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	43
LÄHTEET .....	45
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Festivaali tulee latinan sanasta *festivus*, joka tarkoittaa juhlallista. Festivaali on vuosittain järjestettävä kulttuuri- tai muu tapahtuma (Aikio 1997, 209). Tänä päivänä Suomessa on vuoden mittaan hyvin paljon erilaisia tapahtumia eri puolilla maata. Tapahtumia on kaikenkokoisia: on tuhansia ihmisiä kerääviä tapahtumia ja vain pienille ryhmille suunniteltuja tapahtumia. Kuitenkin molemmissa tapauksissa käytetään samanlaista pohjaa suunnitellessa ja toteuttaessa tapahtumaa. Molemmissa perusasiat ovat samat, mutta isoissa tapahtumissa suunnittelu on yleensä aloitettu kuukausia tai vuosia aikaisemmin, kun pienimuotoisemman tapahtuman suunnittelun voi hoitaa muutaman kuukauden aikataululla. (Mustonen 2005.)

Vuonna 1968 Suomessa perustettiin Finland Festivals, jonka tarkoituksena on toimia musiikkijuhlia ja kulttuuripäiviä järjestävien yhteisöjen yhdyselimenä, ja edistää näiden tilaisuuksien tunnetuksi tekemistä kotimaassa ja ulkomailla. Finland Festivalsin tietojen mukaan vuonna 2009 Finland Festivalsin jäsenfestivaaleilla oli kävijöitä yli 1,8 miljoonaa. (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 17–18.)

### 1.1 Työn taustaa ja tavoitteet

Tapahtuman järjestämisessä on erittäin paljon huomioonotettavia seikkoja, eikä kukaan voi olla kaikkien alojen asiantuntija. Läheskään aina yleisö ei pysty edes kuvittelemaan, mitä kaikkea on pitänyt tehdä, ennen kuin itse tapahtuma varsinaisesti toteutetaan (Kauhanen & ym. 2002, 23). Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Alhonkaturock ry, joka toimii Alhonkaturock-tapahtuman järjestäjänä. Yhdistyksellä on suuri haaste seuraavien kysymysten keskellä - mistä rahat, miten tapahtuma järjestetään ja kuka tekee päivästä taas ikimuistaisen. Tästä saimme ajatuksen tehdä opinnäytetyön, joka tulee olemaan yhdistykselle apuna seuraavina vuosina tapahtumaa tehdessä.

Opinnäytetyössämme käymme läpi tapahtuman järjestämisen eri vaiheet: suunnittelun, toteutuksen ja jälkitoimet. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Alhonkaturock-tapahtuman järjestäjille opas, joka on niin sanotusti vuosikello. Tapahtumanjärjestäjien

on helppo seurata vuosikellon avulla, mitä pitää tehdä seuraavaksi ja milloin. Opas sisältää kaiken tarvittavan, mitä tapahtuman järjestämisessä on otettava huomioon. Vuosikello on johtamisen apuväline, jossa yhdistyvät johtamisen eri osa-alueet sekä talouden suunnittelu ja raportointi toisiinsa, niin sisältöjen kuin aikataulujenkin suhteen. Vuosikellon sisällöstä osa on koko organisaatiolle yhteistä, ja osa vaihtelee vastuuyksikön ja henkilön mukaan. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

Opinnäytetyömme pääongelma: Mitä Alhonkaturock-tapahtuma vaatii onnistuakseen?

Alaongelma: Mitä musiikkitapahtuman markkinointi vaatii?

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Alhonkaturock on tarina Kemistä, ystäväistä, musiikista, kesistä, joihin ei tapahtunut mitään, notkumisesta ja tuhansista röokeistä sekä Alhonkadusta. Tarina on myös ideoista, asenteesta, halusta vaikuttaa ja muuttaa tulevaa. Alhonkatu on aina ollut lämminhenkinen paikka, jonne kaikki ovat tervetulleita. Siellä on jaettu niin ilot kuin surut. (Alhonkaturock 2010.)

Alhonkaturock on vuonna 2004 aloitettu ilmaistapahtuma. Tapahtuman suunnittelu alkoi pitkästyttävänä päivänä, kun Kemissä ei tapahtunut mitään tavallisesta poikkeavaa. Alhonkadun nuoret Anna-Leena ja Harri Knuuti päättivät tehdä asialle jotain ja pyysivät neljä yhtyettä soittamaan perheensä takapihalle. Tapahtuman järjestäminen oli helppoa, koska heidän kotinsa kellarista löytyy Harrin ja hänen kavereidensa vanha treenikämpä. Alhonkatu 20 täyttyi elokuun ensimmäisenä viikonloppuna 76 hengen porukasta. Tapahtuma keräsi kahtena seuraavana vuonna yhä enemmän osallistujia. (Alhonkaturock, Knuuti A-L. 2010.)

Vuonna 2007 tapahtuma päätettiin siirtää Mansikkakanpuistoon, koska Knuutien takapiha kävi ahtaaksi. Alhonkaturock on tällä hetkellä yksi kesän kohokohtia. Tapahtuma kerää paikalle niin lapset, nuoret, aikuiset kuin iäkkäätkin. Kävijöitä oli vuonna 2009 arvioiden mukaan yli kaksituhatta. (Alhonkaturock, Knuuti H. 2010.)

Alhonkaturockin järjestäjiä on tällä hetkellä noin 50 (osa-aikaa) henkilöä ja heistä aktiivisesti ympärivuotisissa tehtävissä on kymmenen henkilöä. Tapahtuman suunnittelu aloitetaan aikaisintaan tammikuussa, ja mitä lähemmäs elokuuta mennään, sitä enemmän tapahtuma on järjestäjien jokapäiväisessä elämässä mukana. (Knuuti H. 2010.)

### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. Joissakin tutkimuksissa näillä kahdella tutkimusotteella voidaan onnistuneesti täydentää toinen toistaan. (Heikkilä 2001, 16.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään survey-menetelmäksi. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. (Heikkilä 2001, 16, 19.)

Survey-tutkimus sopii parhaiten menetelmäksi opinnäytetyöhömmö, koska tutkittava joukko on suuri. Kyselyn avulla voimme ottaa tutkimuksessa huomioon suuremman tutkittavan joukon kuin haastattelujen avulla. Englanninkielinen termi *survey* tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta (Hirsjärvi ym. 2007, 188). Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on selvitettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja toisaalta kuinka tarkkoja tietoja on mahdollisuus saada. Samaa asiaa voidaan kysyä usealla eri tavalla ja jopa eri mitta-asteikon tasoisesti. (Heikkilä 2001, 47.)

Käytämme määrällisen menetelmän lisäksi kvalitatiivista eli laadullista menetelmää, saadaksemme haastattelujen muodossa tarkempia tietoja tapahtumasta sen järjestäjiltä. Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja se-



liittämään se käyttäytymisen ja päätösten syitä. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehittelyn pohjaksi. (Heikkilä 2001, 16.)

Toteutamme kyselyn Internetissä Webropol-ohjelman avulla. Kyselyllä selvitämme aiempien vuosien Alhonkaturockiin osallistuneiden mielipiteitä tapahtumasta. Vastauksen perusteella voimme antaa tapahtumanjärjestäjille parannusehdotuksia tulevia vuosia varten. Edellisten vuosien kävijät tavoitamme Alhonkaturockin Facebook- ja IRC-galleria -ryhmien avulla sekä liittämällä kyselylinkin Alhonkaturockin omille Internet-sivuille.

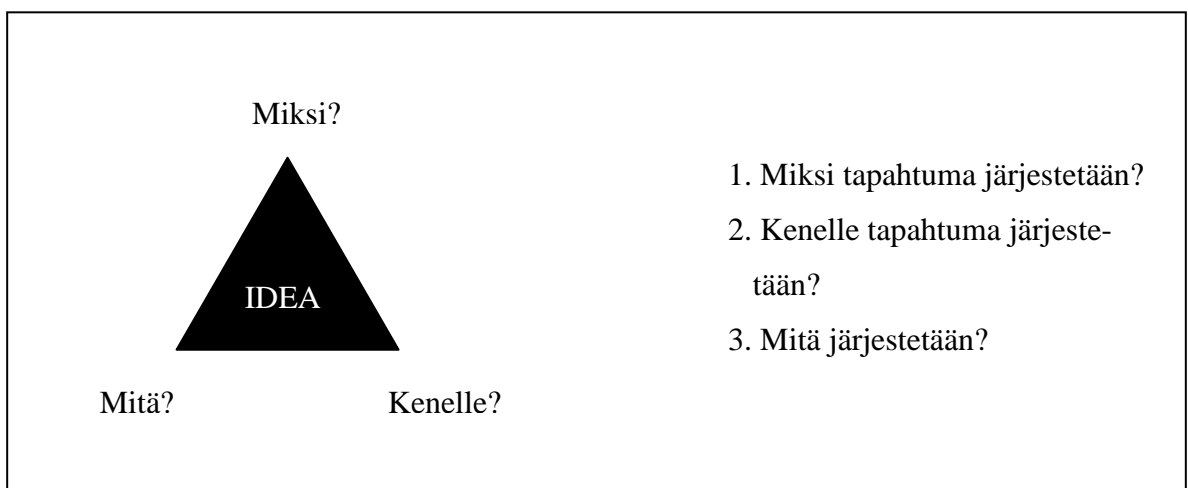
## 2 MUSIIKITAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman toteuttamiseen on monia erilaisia mahdollisuuksia. Tapahtuma on mahdollista toteuttaa itse alusta loppuun, sen voi ostaa kokonaan räätälöitynä tai eri osioina ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta tai hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa, kuten näyttelyä, konserttia tai urheilukilpailua (Vallo & Häyrinen 2003, 68).

Itse rakennettu tapahtuma on oman organisaationsa suunnittelema ja toteuttama tapahtuma, joka edellyttää sitoutumista ja isoa työpanosta. Itse rakennetun tapahtuman etuja on valta päittää täysin tilaisuuden luonne ja varmuus lopputuloksesta. Haasteena taas on suuri työ määrä ja vastuu, sekä osaamisen/kokemuksen puute.(Vallo & Häyrinen 2003, 69.)

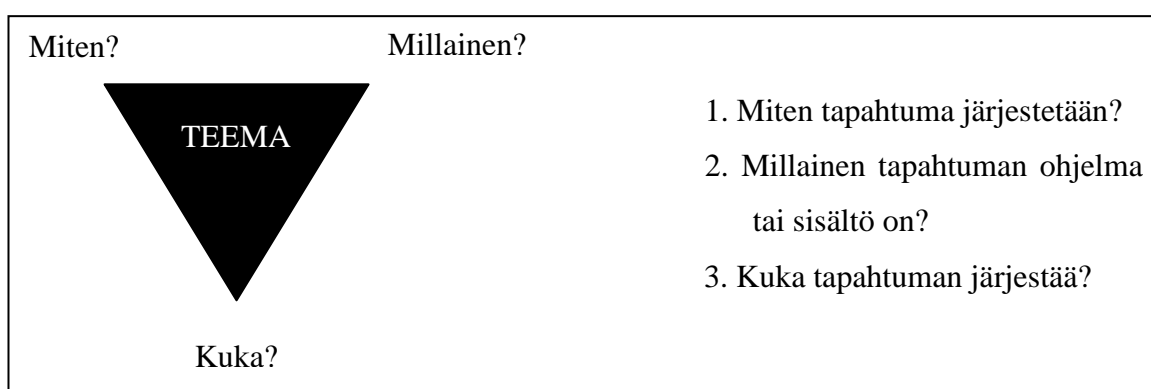
### 2.1 Tapahtuma kolmiot

Tapahtumaa suunniteltaessa apuna voi käyttää strategia- ja operatiivista kolmiota (ks. kuva 1 ja kuva 2), jotka muodostavat yhdessä tähden. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnittelun käynnistämistä.



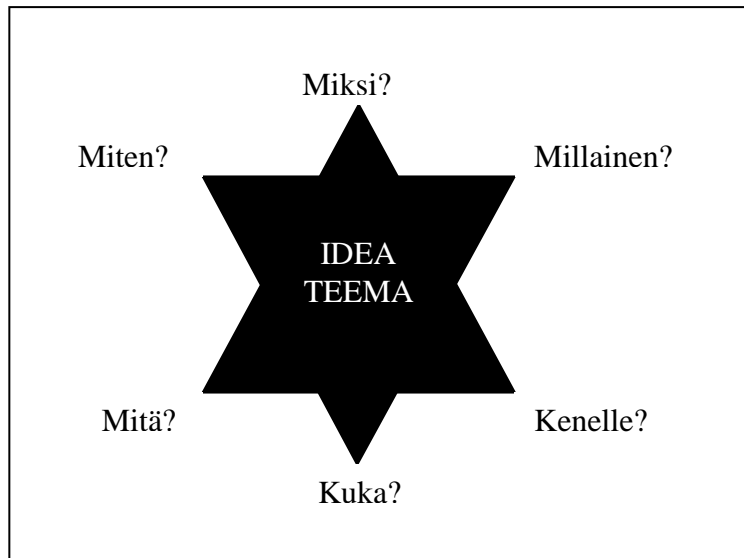
**Kuva 1.** Strategiakolmio (Vallo & Häyrinen 2003, 120.)

Syy tapahtuman järjestämiselle on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tapahtuman kohderyhmä pitää olla tiedossa, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Seuraavana pitää olla tiedossa, minkälaista musiikkitapahtumaa ollaan järjestämässä. Onko kyseessä klassinen konsertti, ulkoilmafestivaali vai laulukilpailu? Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan. Joskus ideasta syntyy tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuotinen, mutta puitteet elävät ajassa ja muuttuvat vuosittain. (Vallo & Häyrinen 2003, 120–121.)



**Kuva 2.** Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2003, 122.)

Tapahtuman järjestämisessä täytyy ottaa huomioon se, miten haluttu idea ja teema näky läpi koko tapahtuman. Halutaanko tapahtuma tehdä itse vai käytetäänkö ulkopuolisia tapahtumajärjestäjiä? Tapahtumanjärjestäjän tulee tuntea osallistujajoukko ja esiintyjät riittävän hyvin, jotta ohjelmansisältö kohderyhmälle sopivaa. Tarvitaanko ulkopuolista juontajaa vai löytyykö omasta organisaatiosta tapahtumalle lisäarvoa tuova henkilö? Tapahtumalla pitää aina olla isäntä, joka antaa tapahtumalle kasvot. Isäntä ottaa vastuun tapahtuman onnistumisesta. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä kumpuaa vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtuman kattoajatus tapahtumailmeeseen kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 122 - 124.)



**Kuva 3.** Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2003, 125.)

Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on vahvempi toista, tulee tapahtumasta tasapainoton: jokin osa-alue toimii, toinen ontuu. Kun kaksi tapahtumakolmiota (strateginen ja operatiivinen) asetetaan päällekkäin, ne muodostavat tähden, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea ja teema. Jos ideaa ei ole, sorrutaan helposti suunnittelemaan pelkkiä teematapahtumia, jotka jäävät ontoiksi sisällön suhteen. Jos tapahtuman suunnitteluvaiheessa on läpikäyty kaikki näiden kahden kolmion kuusi kysymystä ja haettu niihin vastaukset, on onnistuneelle tapahtumalle olemassa hyvä lähtökohta. (Vallo & Häyrinen 2003, 124 - 125.)

## 2.2 Tapahtuman strategia, visio ja arvot

Tapahtumanjärjestäjät harjoittavat strategista suunnittelua, vaikkei kyseistä toimintaa siksi aina nimitetäkään. Laajasti määriteltynä strategia on voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista tapahtumanjärjestäjän ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa, niin että asetetut päämäärät saavutetaan. Strateginen suunnittelu pakottaa tapahtumanjärjestäjät ajattelemaan, tapahtuman asemaa tulevina vuosina. Mihin he haluavat päästä ja millä keinoin? Tapahtumanjärjestäjä luo tulevaisuuden näkyjä eli visioita. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Vision merkitystä toiminnalle tulisi arvioida tarkasti. Ei ole sinänsä merkitystä, millaiseksi visionsa muotoilee, ellei sillä pystytä luomaan uskoa eri sidosryhmien edustajissa. Vision tulisi kertoa, että kysymyksessä on organisaatio, jonka kanssa kannattaa asioida. Visiolla on myös arvokas merkitys tapahtumanjärjestäjälle. Visio on hyvä, kun se on haastava ja haluttu ja koko henkilöstö ymmärtää sen. Tärkeää on myös, että tapahtumanjärjestäjä voi aidosti sitoutua visioon ja visio toimii yhdistävänä tekijä koko henkilöstölle. (Lindroos 2010.)

Arvoilla tarkoitetaan asioita, jotka vastaavat kysymyksiin mitä pidämme tärkeänä ja mitä tahdomme? Erityisen tärkeänä pidetään arvojen suhteuttamista tapahtumanjärjestäjän strategiaan. Strategiaan vaikuttavat arvot sekä erityisesti niiden odotukset, joilla on valta vaikuttaa tapahtumanjärjestäjän tulevaisuuteen. Strategia voidaan mieltää tapahtumanjärjestäjän tärkeimpien vaikuttajien ja toimijoiden asenteiden, arvojen ja uskomusten ilmaisuksi. (Aaltonen & Junkkari 2003, 228, 230.)

### 2.3 Yhdistys tapahtumanjärjestäjänä

Yhdistysmuotoista toimintaa yhteisen aatteellisen tarkoituksen toteuttamiseksi voidaan ryhtyä harjoittamaan vailla suurempia muodollisuuksia ja myös ilman yhteenliittymän rekisteröintiä. Yhdistyksen merkitseminen Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään yhdistysrekisteriin muuttaa toimintaa merkittävästi koska, tällöin yhdistys saavuttaa oikeuskelpoisuuden eli oikeuden tehdä oikeustoimia omissa nimissä. Toisin kuin rekisteröimätön yhdistys, rekisteröity yhdistys voi omissa nimissään kantaa tai vastata, tai saada oikeuksia. (Alakare & Kemppinen & Laaksonen 2005, 187.) Tällöin kukaan järjestäjistä ei yksin kanna vastuuta tapahtumasta eikä voi tehdä tapahtumaa koskevia päätöksiä yksin. Tämän vuoksi myös Alhonkaturockin järjestää Alhonkaturock Ry.

Yhdistyksen perustamiskirjan sisältövaatimukset ovat varsin niukat. Perustamiskirjaan on liitettävä yhdistykselle laaditut säännöt. Perustamiskirja on myös päivättävä ja vähintään kolmen yhdistykseen liittyvän jäsenen on allekirjoitettava se. Mainitut kolme allekirjoittajaa voivat olla joko oikeushenkilöitä tai vähintään 15 vuotta täyttäneitä luonnollisia henkilöitä. Perustamiskirjasta tulee myös käydä ilmi, että allekirjoittaneet ovat pe-

rustaneet yhdistyksen, hyväksyneet perustamiskirjaan liitetyt säännöt ja liittyneet yhdistyksen jäseniksi. (Alakare & ym. 2005, 189.)

Yhdistyksen säännöissä tulee määritellä sen tarkoitus ja toimintamuodot. Tarkoituksella viitataan siihen aatteelliseen tavoitteeseen, jonka toteuttamiseksi yhdistys on perustettu. Toimintamuodot taas tarkoittavat niitä keinoja, joilla yhdistys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Yhdistys voi harjoittaa vain sellaista elinkeinoa tai ansiotoimintaa, josta on määrätty sen säännöissä tai joka muutoin välittömästi liittyy sen tarkoituksen toteuttamiseen taikka jota on pidettävä taloudellisesti vähä arvoisena. (Alakare & ym. 2005, 194.)

Musiikkitapahtumat ovat usein erilaisten yhdistysten järjestämiä. Esimerkiksi kesän suurista musiikkifestivaaleista muun muassa Provinssirock Seinäjoella ja Ilosaarirock Joensuussa ovat rekisteröityjen yhdistysten järjestämiä. Tällaisten tapahtumien järjestäminen hoidetaan talkootyöläisten voimin, kuten myös Alhonkaturock.

#### 2.4 Tapahtuman rahoitus

Suomalaisten festivaalien omarahoitusosuus on kulttuuri-instituutioiden keskuudessa täysin omaa luokkaansa: festivaalit keräävät keskimäärin 69 % tuloistaan lipunmyynnin, yritysyhteistyön ja muun tulonhankinnan kautta. Vain 31 % tuloista kertyy kunnan, valtion ja erilaisten säätiöiden avustuksista. Tutkittujen festivaalien kokonaisbudjetti on noin 37,5 miljoonaa euroa. Nämä tiedot käyvät ilmi Finland Festivalin teettämästä selvityksestä, jossa tutkittiin Finland Festivalin jäsenfestivaalien taloudellisia avainlukuja vuodelta 2007.

Tapahtuman rahoitusta mietittäessä kannattaa pohtia potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tapahtumanjärjestäjän olisi mietittävä, minkälaiset yritykset, järjestöt tai muut organisaatiot haluavat toimia yhteistyökumppaneina eli kenen markkinointiviestinnän osaksi tapahtuman avustus sopisi. Kun tapahtumanjärjestäjät on miettinyt potentiaaliset yhteistyökumppanit, on seuraavaksi syytä ryhtyä miettimään, mitä tapahtuma voi tarjota heille ja mitä he haluavat vastineeksi. Onko kyse esimerkiksi vain mainospaikan vuokraamisesta? Tapahtuman avustamisesta on aina syytä tehdä kirjallinen sopimus. Sopimuksen

on perustuttava osapuolten (yhteistyökumppani, kohde, media, osallistujat) keskinäiseen toistensa tavoitteiden ja toiveiden kunnioittamiseen. (Kauhanen & ym. 2002, 70–71.)

## 2.5 Budjetti

Rahoitusbudjetin avulla ennakoidaan Alhonkaturock ry:n rahankäyttöä ja rahanlähteitä. Rahoituksen budjetoinnin keskeisenä tarkoituksena on huolehtia rahan riittävydestä. Budjetoinnin avulla saadaan myös sellaista tietoa, jota tarvitaan yhdistyksen rahoitusrakenteen suunnittelemisessa ja rahan hinnan ennakoimisessa. Budjetilla ei pyritä pelkäämään ennustamaan Alhonkaturock ry:n tulevia tilanteita, vaan budjetteja laadittaessa yhdistyksen toiminnalle asetetaan tavoitteita. (Leppiniemi 2005, 46.)

Budjettien suunnittelu ja laatiminen on aina toteutettava yhdistyksen omiin tarpeisiin perustuen. Budjetointi on myös aina mitoitettava yhdistyksen resursseihin ja osaamiseen nähden. Budjetoinnin pitäisi perustua mahdollisimman realistiseen kuvaan yhdistyksen mahdollisuuksista, jolloin lopputuloksena on mahdollisimman edullisen tuloksen sisältävä toimintasuunnitelma. (Tölli 2006, 241 - 243.)

Vallon ja Häyrisen (2003) mukaan käytettävissä oleva raha on hyvä määritellä edes suurin piirtein, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan rahaa aina niin paljon kuin sitä on käytettävissä. Halvimmillaan tapahtuma tehdään mahdollisimman pitkälle oman henkilökunnan voimin. Tapahtuman budjettia laadittaessa on hyödyllistä tarkastella aikaisempia tapahtumia, jotta saa realistisen pohjan budjetoinnille.

Budjettiseurantaa eli budjettitarkkailua on hyvä tehdä sekä vuositasolla tilikauden päätymisen jälkeen että myös tilikauden aikana esimerkiksi neljännesvuosittain tai jopa kuukausittain, erityisesti sellaisilla aloilla, joilla kausivaihtelut ovat huomattavia, kuukausittainen seuranta on perusteltua. Budjettiseurannan havaintoja voidaan käyttää apuna myöhemmin tulevien budjettien laadinnassa. (Tölli 2006, 244.)

### 2.5.1 Tulorahoitus

Tulorahoitus on tapahtumajärjestäjälle ”luonnonmukainen” rahoituksen muoto. Koska tulorahoitus on tapahtumajärjestäjän itsensä aikaansaamaa rahaa, sen on nähty mahdollistavan järjestäjille tiettyä liikkumavapautta. Tulorahoitukseen luetaan mukaan myös sponsoritulot, sillä sponsoreilta saatavat eurot eivät tänä päivänä ole vastikkeetonta avustusta. (Antikainen & Sutinen, 96. 1.6,4)

Avustuksien saaminen riippuu säännöistä ja toiminnasta. Se, mistä yhdistys voi hakea rahaa riippuu siitä, millaista toimintaa yhdistyksellä on. Esimerkiksi, jos yhdistys tekee sosiaalista työtä, se voi hakea avustuksia sosiaalivirastosta ja jos sillä on urheilutoimintaa, se voi hakea avustuksia urheiluliitoilta tai kaupungin liikuntavirastosta. (Infopankki 2005.) Arvioidessaan avustuksen myöntämistä esimerkiksi kunta on varmasti kiinnostunut mahdollisesta alueelle koituvasta taloudellisesta kokonaishyödystä. Kunnan rahoitusosuudesta vastaavat kysyvät, paljonko tapahtuma jättää kuntaan rahaa. Avustuksia myöntäviä tahoja on Suomen Kulttuurirahasto, Lapin Kulttuurirahasto ja Opetusministeriö. (Antikainen & Sutinen, 96. 1.6,4-7)

Verrattuna esimerkiksi perinteiseen yritysrahoitukseen on vieraan pääoman rahoituslähteitä tapahtumajärjestäjälle tarjolla varsin vähän. Kun yritysten on mahdollista saada rahoitusta vakuutusyhtiöistä sekä erilaisista erityisrahoituslaitoksista, jää tapahtumajärjestäjälle pankit miltei yksinomaisiksi vieraan pääoman muotoista rahoitusta tarjoaviksi lähteiksi. Pankkien tarjoamat vieraan pääoman muodot ovat luotollinen shekkitili tai pankkilaina. (Antikainen & Sutinen, 96. 1.6,4-7)

Tapahtuman järjestämisen kustannukset nousevat samassa suhteessa yleisen kustannustason (esimerkiksi esiintyjien palkkiot) kanssa, mutta samassa suhteessa avustuksien määrä pienenee. Tällöin otetaan huomioon viimeinen rahoitusvaihtoehto eli tapahtuman taustayhteisön omarahoitus tapahtuman tuottaminen tappioiden kattamiseksi. Tätä vaihtoehtoa voidaan pitää äärimmäisen huonona vaihtoehtona, mikäli tapahtumaa toteuttava taustayhteisö ei ole varautunut tapahtuman rahoittamiseen etukäteen. (Antikainen & Sutinen, 96. 1.6,9.)



## 2.5.2 Kustannukset

Tapahtuman järjestäjän kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin. On hyvin hankalaa sanoa täsmällisesti ja kattavasti, mitkä kustannukset ovat muuttuvia tai mitkä kiinteitä. Muuttuvien kustannusten oletetaan kasvavan ja vähenevän toiminta-asteen muuttuessa. Muuttuvina kustannuksina on sen vuoksi syytä käsitellä vain niitä kustannuksia, joiden riippuvuus toiminta-asteesta on riittävän selvä. Esimerkiksi kauppaliikkeen muuttuvina kustannuksina on kuitenkin pidettävä ainakin myytävien tavaroiden hankintamenoja. Tyypillisiä tapahtuman muuttuvia kustannuksia ovat: Artistikustannukset, energiankulutusmaksut ja valmistettaviin tuotteisiin käytetyt raaka-aineet. Muuttuvia kustannuksia sanotaan joskus myös määräkustannuksiksi. Tietyissä kustannuslajiryhmässä saattaa olla sekä kiinteitä, että muuttuvia elementtejä. (Neilimo & Uusi-Rauva 2001, 51–52.)

Kiinteät kustannukset eivät riipu toiminta-asteen vaihtelusta vaan kapasiteetin eli potentiaalitekijöiden muutoksista. Myös ne kustannukset, jotka riippuvat toiminta-asteesta vain vähän, käsitellään taloudellisissa laskelmissa useimmiten kiinteinä. Tyypillisiä kiinteitä kustannuksia tapahtumassa on perinteisesti: tila- ym. vuokrat. (Neilimo & Uusi-Rauva 2001, 52.)

Muuttuvat ja kiinteät kustannukset jaetaan tuotekohtaisessa kustannuslaskennassa laskentateknisen käsittelyn vuoksi usein välittömiin ja välillisiin. Välittömät kustannukset ovat useimmiten muuttuvia, Ne voidaan jo eri työvaiheessa kohdistaa luontevasti tietylle tuotteelle tai tuoteryhmälle, koska syy-yhteys on selvä. Tyypillisiä välittömiä kustannuksia ovat valmistuksen aineet ja tarvikkeet. Välillisiä kustannuksia ei sen sijaan voida järjestelmässä suoraan kohdistaa tuotteille, vaikka ne sinänsä olisivatkin toiminnan kannalta välttämättömiä kustannuksia. Tapahtuman järjestäjän kiinteät kustannukset ovat perinteisen tulkinnan mukaan olleet luonteeltaan useimmiten välillisiä. Kuitenkin myös muuttuvista kustannuksista esimerkiksi kertakäyttöaineet käsitellään usein välillisinä. (Neilimo & Uusi-Rauva, 2001. 54.)

Edellisten jakotapojen lisäksi voidaan puhua erillis- ja yhteiskustannuksista. Erilliskustannuksissa on taustalla tietty aiheuttamisperiaatteen mukainen syy-yhteys. niihin kuuluvat tarkastelukohteen aiheuttamat välittömät kustannukset sekä mahdolliset muuttuvat välilliset kustannukset. Tietyn hankkeen tuotteen, tapahtuman tai projektin kannalta

erilliskustannuksia ovat ne kustannukset, jotka jäävät pois, mikäli sitä ei toteuteta. Yhteiskustannuksiin ei sen sijaan vaikuta, vaikka hanke ei toteutuisikaan. Kulloinkin tarkastelun kohteena olevan tuotteen, toimipaikan tai hankkeen kannalta katsottuina yhteiskustannuksia ovat ne kustannukset, joiden määrään esimerkiksi suoritemäärään ja toimipaikan toiminnan muutoksilla ei ole vaikutusta. Usein muuttuvat kustannukset voidaan rinnastaa erilliskustannuksiin, ja kiinteät kustannukset yhteiskustannuksiin. (Neilimo & Uusi-Rauva, 2001. 54–55.)

### 2.5.3 Alhonkaturockin budjetti

Teimme Alhonkaturockin budjetin tulevalle kesälle käyttäen edellisten vuosien tuloslaskelmia. Alhonkaturock ry on pyytänyt meitä jättämään numeraaliset tiedot pois opinnäytetyöstä, joten käytämme prosenttilukuja. Alla olevasta taulukko 1 voi nähdä, miten Alhonkaturock ry:n tulot ja kustannukset jakautuvat

<b>Tulot</b>		<b>Kustannukset</b>	
<b>Yhteistyökumppanit</b>	31	<b>Esiintyjät</b>	
<b>Aid</b>	3,7	esiintymiskulut	15,7
<b>Aloituskлубi</b>	4,2	majoitus	1,5
<b>Vaatemyynti</b>	47,3	matkakulut	1,1
<b>Ruokamyynti</b>	3,9	<b>Turvallisuus</b>	
<b>Pullot</b>	5,7	järjestysmiehet	11,2
<b>Keräyslipas</b>	1,4	<b>Vuokrat</b>	
<b>Bonus-rahast</b>	2,8	lava	11,2
		Moottorivenekerho	1,1
<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>	äänentoisto ja valot	4,6
		paineaidat	2,2
		käymälät	1,4
		<b>Tarvikkeet</b>	
		banderollit	2,1
		catering	4
		ruoan raaka-aineet	3
		<b>Markkinointi</b>	
		julisteet	2,3
		paidat	34,9
		<b>Luvat</b>	
		ympäristöselvitys	0,3
		Teosto	0,8
		<b>Muut</b>	
		sähkökustannukset	1,1
		roskalavat	1,6
		<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>

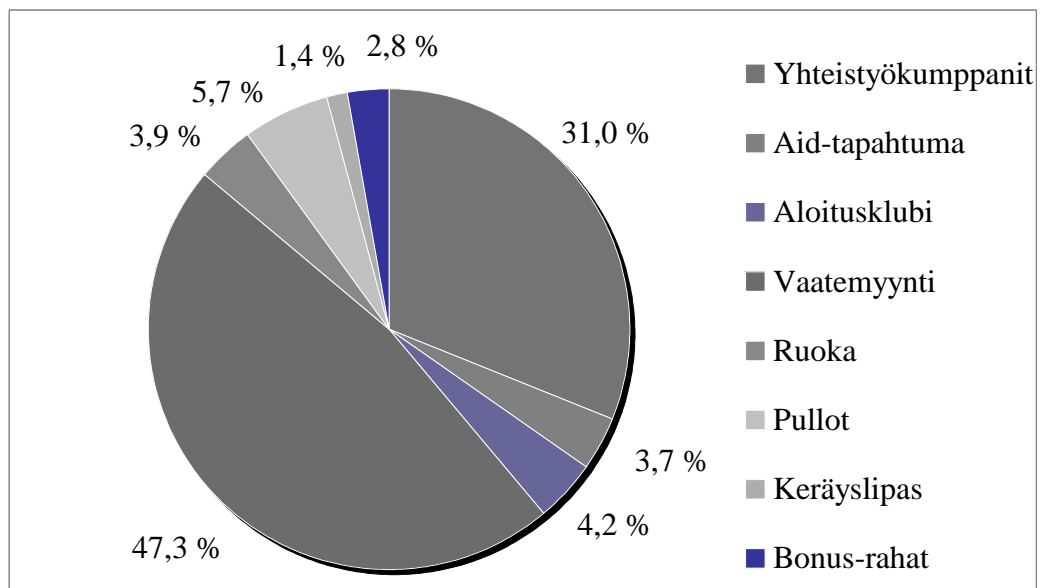
**Kuva 4.** Alhonkaturock ry:n budjetti

Kuvassa 5 on kuvattu Alhonkaturockin arvioidut tulot vuonna 2010. Alhonkaturockin tulot kertyvät niin, että vaatemyynnistä saadaan suurin osa (47,3 %) ja yhteistyökumppaneilta saadaan toiseksi suurin osa tuloista (31,0 %). Tapahtuman rahoituksen viidesosa (21,7 %) kertyy pienistä eristä. Bonus-rahoilla tarkoitetaan Alhonkaturockin ykkösbonustilin vuosittaista kertymää. Tapahtuman kävijät voivat pyytää itselleen Alhonkaturockin ykkösbonuskortin tapahtuman Internetsivujen kautta.

Aid tapahtuma, järjestetään ennen Alhonkaturockia. Vuonna 2009 Aid-tapahtuma järjestettiin kesäkuussa ja vuonna 2010 toukokuussa. Tapahtuma järjestetään vuosittain kemiläisessä Bar Koodi -ravintolassa jossa esiintyy yleensä kolme yhtyettä.

Aloitusklubi tarkoittaa Alhonkaturockia edeltävänä päivänä järjestettävää tapahtumaa. Aloitusklubia on järjestetty vuodesta 2007 lähtien ja se toteutetaan myös Bar Koodissa. Bar Koodin asiakaspaikkoja on noin 200, joten näihin tapahtumiin eivät mahdu kaikki halukkaat - niinpä näiden tapahtumien tuotto on suppea.

Ruokamyynä järjestetään Alhonkaturockin tapahtuman yhteydessä. Pullot tarkoittaa talkootyöntekijöiden tapahtuman aikana keräämiä pulloja. Keräyslipas on Alhonkaturockissa vaatemyynnin yhteydessä oleva lipas, johon tapahtuman kävijät saavat oman mielensä mukaan laittaa avustuksia.

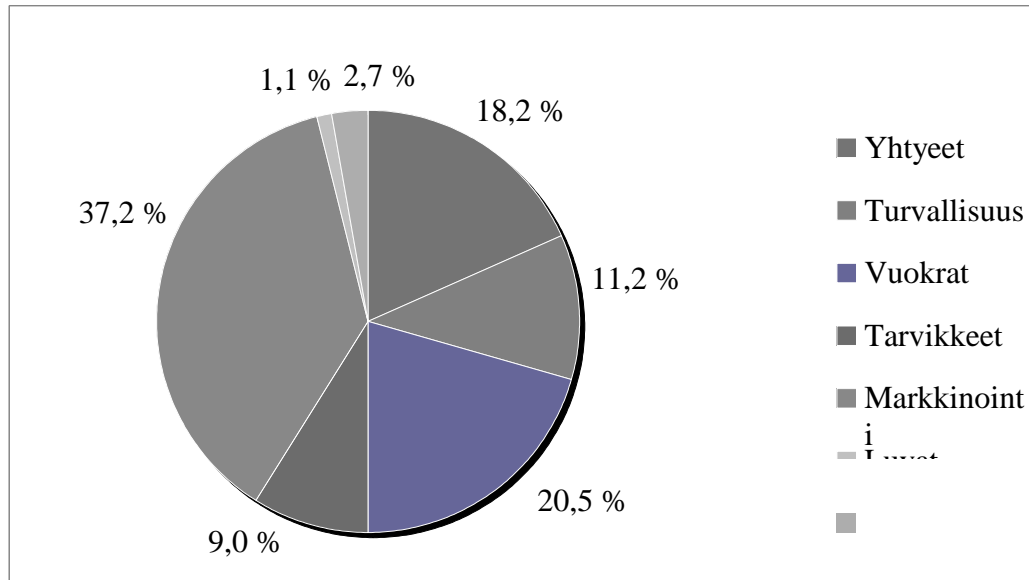


**Kuva 5.** Alhonkaturockin arvioidut tulot vuonna 2010

Kuvassa 6 on kuvattu Alhonkaturockin arvioidut menot vuonna 2010. Alhonkaturock ry:n suurin kustannuserä on markkinointi (37,2 %), jolla tarkoitetaan juliste- ja paitakustannuksia. Toiseksi suurin kustannuserä on vuokratkustannukset (20,5 %), jotka sisältävät esimerkiksi esiintymislavan, Moottorivenekerhon ja paineaitojen menot. Kolmanneksi suurin menoerä kertyy esiintyjistä (18,2 %). Tämä menoerä sisältää esiintymis-, yöpymis- ja matkakustannukset.

Turvallisuus (11,2 %) tarkoittaa tapahtumaan vuokrattuja ulkopuolisia järjestysmiehiä. Tarvikkeiden menot ovat joka vuosi hieman erilaiset, joten ennen tapahtumaa ei voida täysin arvioida erilaisten tarvikkeiden määriä. Tarvikkeisiin huomioidaan esimerkiksi käymälöiden vessapaperit, kertakäyttöastiat ja ensiaputeltan laastarit. Budjetissa on arvioitu tarvikkeisiin menevän 9,0 % kokonaiskuluista. Luvat (1,1 %) koostuvat

teostomaksuista ja ympäristöselvityksestä. Teostomaksuja kertyy, koska tapahtuma-alueella soi yhtyeiden välissä taustamusiikkia. Muut (2,7 %) käsittävät sähkö- ja roskalavakustannukset.



**Kuva 6.** Alhonkaturockin arvioidut menot vuonna 2010

## 2.6 Alhonkaturock alusta loppuun

Alhonkaturockin järjestäminen on ympärivuotista. Kun edellinen tapahtuma on saatu vietyä loppuun, alkavat ensimmäiset yhtyeet ottaa yhteyttä seuraavan kesän tapahtumaa varten. Alhonkaturock ry järjestää vuosikokouksensa marraskuussa. Kokouksessa käydään läpi edellisen vuoden tulos, edellisen tapahtuman aikana huomautetut puutteet ja parannusehdotukset sekä suunnitellaan seuraavan kesän tapahtumaa alustavasti ja varataan Moottorivenekerho.

Vuosikokouksen jälkeen pääryhmä aloittaa seuraavan tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen. Vuoden ensimmäiset kuukaudet käytetään suunnitteluun ja artistien valitsemiseen. Ensimmäiset artistit kiinnitetään maaliskuussa. Samaan aikaan kysytään yhteistyökumppaneilta, haluavatko he tehdä yhteistyötä tulevana kesänä. Keväänaikana tilataan lisäksi tapahtumanlogo ja varmistetaan esiintyjät ja yhteistyökumppanit.

Tapahtumalle tarvittavia lupia aletaan hakea alkuvuoden aikana. Kaupungilta haetaan lupa tapahtuma-alueeseen ja sille vievän tien sulkemiseen. Lavan, Moottorivenekerhon ja esiintyjien majoituksen vuokraus hoidetaan myös. Lisäksi sähköihin tarvittavat materiaalit ja Bajamajat eli ulkovessat varataan tapahtumaa varten. Kesäkuun alussa viimeiset artistit on kiinnitetty. Yhteistyökumppanit ovat selvillä ja samalla tapahtumanbudjetti on täysin selvillä. Budjetin voi vielä muuttaa se, ettei tapahtuman paitoja mene kaupaksi. Jos paitoja kuitenkin myydään edellisen vuoden mukaisesti, niistä saadaan tarvittava tuotto.

Tapahtumassa jaetaan VIP-passit järjestäjille, esiintyjille, toimittajille ja järjestysmiehille. Nämä passit tehdään itse, koska niiden teettäminen tulisi liian kalliiksi. Passit tehdään kesäkuun lopulla, mutta niiden suunnittelu aloitetaan heti, kun tapahtumalogo on valmis. Tapahtumassa olevat kyltit tehdään myös itse pahvia, puuta ja paperia käyttäen. Tapahtuma-alueelle ohjaavat kyltit ovat laminoituja ja yritetään säästää seuraaville vuosille, mutta kesän aikana tehdään uudet varastettujen ja rikkoutuneiden tilalle. (Knuuti A-K, 2010.)

Vuoden aikana tapahtumaa mainostetaan enimmäkseen niin sanotun puskaradion avulla eli kavereiden kautta. Kesällä tapahtuman logolla varustetut paidat tulevat myyntiin Internet-kauppaan. Paidassa oleva logo muistuttaa ihmisiä tapahtuman olemassaolosta. Tapahtuman julisteet laitetaan näkyville Kemiin, Keminmaahan, Tornioon, Ouluun, Rovaniemelle, Tampereelle ja Helsinkiin. Tapahtumaa mainostetaan myös flyereilla. Flyereita jaetaan niin Kemissä kuin Oulussakin.

Pari viikkoa enne tapahtumaa varmistetaan vielä kerran kaikki tapahtumaan liittyvä eli milloin tapahtuma-alueen esisiistiminen tapahtuu ja milloin alueelle tuodaan rakasmateriaali kuten lava, roskalava, kontti ja vessat. Tapahtuman huvilupa pitää olla haettuna viimeistään viimeisellä viikolla, mutta se haetaan yleensä kuukautta ennen tapahtumaa. Alhonkaturockia edeltävänä päivänä tienvarsille viedään opasteita tapahtumapaikalle. (Knuuti H, 2010)

Viimeisten viikkojen aikana tapahtuman järjestäjät varmistavat järjestysmiehet, joita tapahtuma-iltana on noin 16 kappaletta. Päivän aikana alueella kiertää kahdesta neljään järjestysmiestä ja niin sanottuna porttivahtina autojen vuoksi on kaksi. Järjestysmiehes-ten määrä tulee ilmoittaa poliiseille jotta tapahtuma voidaan järjestää. (Ekorre, 2010.)

Perjantapäivän aikana tapahtuma-alueelle toimitetaan raskaasta materiaalista lava, paineaidat, bajamajat, roskalaatikot ja tarvittava kontti tavaroiden säilytystä varten. Päivällä rakennetaan lava, asennetaan paineaidat, tapahtuma-alue rajataan ja haravoidaan. Perjantain aikana haetaan myös lainattavat ja vuokratavat tarvikkeet joita ei ole toimitettu tapahtuma-alueelle. Tämän lisäksi tulee huolehtia, että esiintyjille varattu majoitus ja ruokailu ovat kunnossa. Tapahtumaa edeltävänä päivänä eli perjantaina on aloitusklubi Bar Koodissa. Bar Koodiin viedään illan aikana myytävät paidat ja koristellaan lava tapahtuman näköiseksi. (Knuuti H, 2010.)

Tapahtumapäivän aamuna asennetaan esiintymislavalle soittimet, äänentoisto ja valot. Lisäksi viimeistellään tapahtuma-alue kylteillä, roskiksilla. Aamulla myös kootaan myyntikojut ja oluttelua. Aamulla käydään pieni palaveri, jossa muistutetaan talkoolaisia ja tapahtumanjärjestäjiä heidän työtehtävistään. Tapahtumapäivän aikana tapahtumanjärjestäjät yrittävät nauttia päivästä yleisön mukana, mutta huomioivat myös työtehtävänsä. Päivän aikana jokainen käy siivoamassa aluetta, keräämässä pulloja ja huolehtimassa, että jokaisella kävijällä olisi kesän mukavin päivä. Tapahtumapäivän yönä, kun tapahtuma on saatu miltei päätökseen, tapahtuman järjestäjät ja talkoolaiset aloittavat siivouksen, yleisöllä jääneet pullokerätyt kerätään säilöön yön ajaksi ja suurimmat roskat siivotaan roskalavalle. Kun viimeinen esiintyjä on esiintynyt, lavalta poistetaan soittimet, äänentoisto ja valot. Alueelta kerätään pois kaikki varastettavissa oleva esimerkiksi sähköt ja myyntikojuissa olevat tavarat.

Alhonkaturockin jälkeisenä päivänä tapahtuma-alue siivotaan loppuun. Yön aikana löydetyille löytötavaroille yritetään löytää omistaja. Suurin työ sunnuntaina on tapahtuma-alueelta kerättyjen pullojen ja tölkkien palauttaminen. Tapahtumaa ennen on sovittu paikallisen kaupan kanssa niiden palauttamisesta, jotta kauppa on osannut varautua tähän. Palauttamiseen kuluukin helposti kolmesta viiteen tuntia. Seuraavana arkipäivänä palautetaan lainatut ja vuokratut tavarat, maksetaan kulut ja tarkistetaan onko tavoitteissa pysytty niin budjetin kuin suunnitelmien mukaan. (Knuuti H, 2010.)

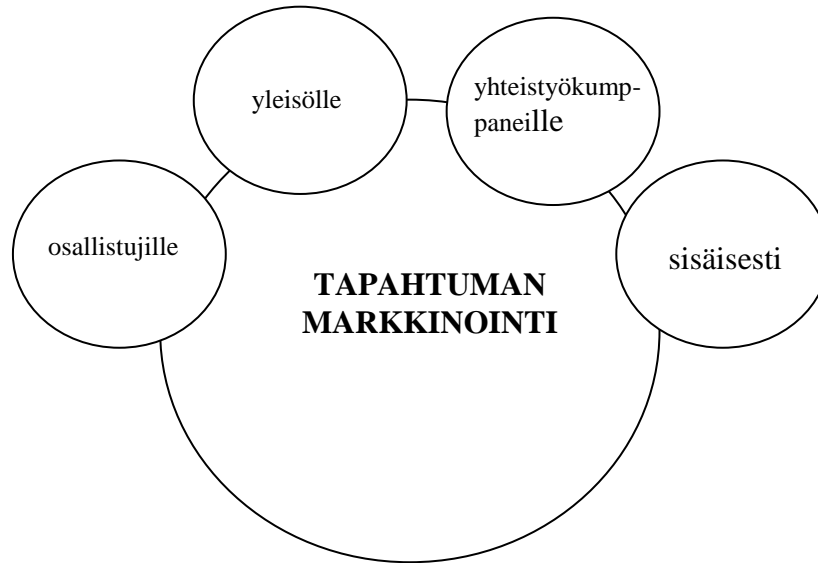
### 3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtumaan osallistuminen perustuu aina jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Markkinoinnin tehtävänä on saattaa tämä tarpeen tyydyttämisen mahdollisuus ihmisten tietoisuuteen ja myötävaikuttaa siihen, että halu tarpeen tyydyttämiseen syntyy ja toteutuu (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 1).

Tapahtuma pitäisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. Tämä tuntuu loogiselta, mutta käytännössä se ei ole sitä läheskään aina. Pelkästään oikean kohderyhmän määrittely voi olla vaikeaa. Ikä, tulotaso tai asuinpaikan sijainti ei välttämättä kerro musiikkimausta. Tämän vuoksi yleisötapahtumaa järjestävässä organisaatiossa, jonkun vastualueeseen pitää kuulua tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen. (Kauranen & Juurakko & Kauhanen 2002, 113.) Onnistunut markkinointi tuo kilpailuetua. Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista tuotteen paremmuutta, jota asiakas arvostaa, ja joka voidaan toteuttaa kannattavasti. Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Tapahtuman markkinoinnissa voidaan erottaa neljä eri osa-aluetta (kuva7). Ne ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja sisäinen markkinointi. Osallistujamarkkinointi on tärkeää esimerkiksi urheilutapahtumissa, jotta saadaan tarpeeksi osallistujia. Yleisömarkkinointi on taas yksi tapahtuman markkinoinnin osa-alue, ilman yleisö ei ole myöskään tapahtumaa. Markkinointi yhteistyökumppaneille taas vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman talouteen, koska ilman sitä yritykset eivät tunne tapahtumaa ja eivätkä osaa kuvitella tapahtumaa yhteistyökumppanina. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman henkilökunnan perehdyttämistä tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin. Se on johtamistapa, jonka tavoitteena on, että koko henkilökunta osaa palvella asiakkaita hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)





**Kuva 7.** Kenelle tapahtumaa markkinoidaan (Iiskola-Kesonen 2004, 58)

### 3.1 Musiikkitapahtuman markkinointi

Musiikkitapahtuman markkinointi ei eroa tapahtumanmarkkinoinnista muuten kuin, että siinä pitää kiinnittää enemmän huomiota, että tapahtumaa markkinoidaan oikealle kohderyhmälle, tapahtuman luonteesta riippuen. Esimerkiksi rock-festivaalia markkinoidaan eri kanavia pitkin eri kohderyhmille, kun taas kamarimusiikkijuhlaa.

Musiikkitapahtuman markkinoinnin suunnittelu kannattaa ottaa huomioon seuraavat seikat:

1. markkinoinnin kohderyhmä tai kohderyhmät
2. markkinointiviesti tai markkinointiviestit
3. tapahtuman suunniteltu markkinointibudjetti
4. suunnitellut markkinointiviestinnän kanavat, oheismateriaali, suunniteltu näkyvyys itse tapahtumassa
5. suunniteltu aikataulu

Kohderyhmä kannattaa rajata mahdollisimman tarkasti. Mitä tarkemmin se on rajattu, sitä helpompi on keksiä keinoja ja kanavia joilla heidät tavoittaa. Esim. 16-vuotiaat tytöt löytyvät eri kanavia pitkin kuin 70-vuotiaat miehet. Kohderyhmiä voi olla myös useita.

Jokaiselle on omat kanavansa, joista heidät tavoittaa. Usean kohderyhmän markkinoinnissa voi myös varioida markkinointiviestiä siten, että se puree paremmin tavoiteltuun ryhmään. Markkinointiviestinnän ydinajatus kannattaa pitää yhtenäisenä läpi markkinointiviestintäprosessin – tämän toistaminen joka tilanteessa, auttaa sen jäämistä ihmisten mieleen. (festarit.org 2010.)

Markkinointiviestintä kannattaa suunnitella myös huolella. Kun kohderyhmä ja markkinointiviesti on tiedostettu ja määritelty, ne on helppoa varmistaa ja lisätä kaikkeen materiaaliin. Markkinointi viestillä tarkoitetaan ydinviestiä, joka markkinoinnin avulla välitetään kohderyhmälle. On helppo katsoa mainosta ja kysyä itseltään toteuttaako se tapahtuma-markkinoinnin ydinviestiä: ”tule paikalle!” Ydinviesti on hyvä saada toimimaan eri materiaaleissa. Tärkeää on myös varmistaa, että kaikki tarvittava oheistieto löytyy materiaalista. Kaikessa markkinointi materiaalissa pitää olla vastaus kysymyksiin mitä, missä ja milloin. (festarit.org 2010.)

Markkinointibudjetti tulee suhteuttaa koko tapahtumabudjettiin – määrällisesti sitä on erittäin vaikea arvioida etukäteen. Helppoin keino on antaa markkinoinnille prosenttiosuus suunnitellusta kokonaisbudjetista. Markkinointibudjetin on yleensä hyvä olla noin 10–20 % kokonaisbudjetista (festarit.org 2010).

Markkinointiviestinnän kanavat kannattaa suunnitella kattamaan kaikki mahdolliset mediat. Mitä useammasta eri mediasta kohderyhmä kuulee viestin, sen todennäköisemmin he sen uskovat. Perinteiseen toistoon verrattuna monesta eri mediasta tuleva viesti otetaan uskottavampana vastaan. Markkinointiviestinnän kanavat kannattaa valita kohderyhmän perusteella. Suurin markkinointikampanja kannattaa toteuttaa yksi tai kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, resurssien mukaan. Suurin osa ihmisistä tekee päätöksen osallistua tapahtumaan vasta viimeisellä viikolla. (festarit.org 2010)

Tapahtuman markkinointi kuuluu sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi kuvaa sitä, kuinka tapahtuma ja sille asetetut tavoitteet markkinoidaan itse tapahtuman tekijöille. Sisäinen markkinointi luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa tapahtuman henkilöstöä ja talkoolaisia. Ulkoinen markkinointi on näkyvintä ja sen toimenpiteet keskittyvät usein myyntiin ja myynnin edistämiseen. Siinä käytetään hyväksi myös mainontaa ja suhdetoimintaa. Ihmisten kanssa toimiminen on vuorovaikutusmarkkinointia. Asiakaspalvelutehtävissä oleva

henkilö markkinoi aina tapahtumaa omalla käytöksellään. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57.)

Tapahtuman markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja yhteistä linjaa noudatettavaa. Asiakkaiden toiveiden selvittäminen, ja tapahtuman muokkaaminen niiden mukaan, on pitkä prosessi. Tapahtuman tunnettuus ja maineenhallinta vaatii myös pitkäjänteisyyttä. (Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

### 3.2 Nonprofit- organisaatioiden markkinointi

Nonprofit- organisaatio eroaa yrityksistä ja liikelaitoksista, koska sen toiminnalla on motiivi. Parempi nimitys tälle organisaatioiden ryhmälle olisi toinen englanninkielinen käsite, ”not-for-profit-organisaatiot.” Kyse on siis siitä, että näiden organisaatioiden tavoite ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen. Tavoitteena on organisaation ajaman asian saavuttaminen. Tavoitteet taas vaihtelevat organisaatioittain. Non-profit organisaatiosta tekee markkinoijana erilaisen yrityksiin verrattuna seuraavat asiat:

1. Ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla.
2. Vaihdantasuhde on erilainen.
3. Kysyntä saattaa ylittää tarjonnan.
4. Tuotteiden sijasta kohderyhmälle tarjotaan palveluita ja ajattelumalleja.
5. Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin muissa organisaatioissa.
6. Tavoitteiden ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä.
7. Vapaaehtoistyön merkitys on suuri.

Se miten eri ominaisuudet korostuvat riippuu nonprofit- organisaatiosta. Luettelo antaa vain kuvan nonprofit- organisaatioiden erityisistä ominaisuuksista. (Vuokko 2004, 19–20, 25–26.)

Käsite ”nonprofit” ei kuitenkaan tarkoita ”no marketing”. Myös non-profit organisaatioiden täytyy markkinoida itseään. Markkinointi on nimenomaan vaikuttamista: vaikuttamista tiettyihin kohderyhmiin ja -yksilöihin. Yritystoiminnassa se, mitä markkinoinnilla yleensä tarkoitetaan, kohdistuu pääasiassa asiakaskuntaan. Markkinoinnin avulla halutaan ylläpitää ja lisätä tuotteiden palvelua ja kysyntää. Hyvät asiakkuudet ovat ta-

voittelemisen arvoisia, niin yrityksille kuin nonprofit- organisaatioille. Vaikka nonprofit- organisaatiot nimensä mukaisesti eivät tavoittele voittoa, ne pyrkivät silti lisäämään tuotteidensa, palveluidensa, organisaatioidensa tai ajamiensa asioiden suosiota. Tämä on määritelty jo organisaatioiden tavoitteissakin: organisaation pyrkimyksenä on tarjota palveluja tietyille kohderyhmälle. (Vuokko 2004, 29, 51.)

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei toimintansa luonteen vuoksi ole yleensä kovinkaan paljon rahaa käytettäväksi markkinointiin. Nonprofit- sektorilla markkinoinnilla ei ole vielä kovin pitkiä perinteitä. Tämän vuoksi organisaatiossa tai sen päätöksentekijöissä elimissä saatetaan suhtautua negatiivisesti markkinointiin, siihen tarvittaviin resursseihin ja markkinointikeinoihin. Lisäksi nonprofit- organisaatiota koskevia päätöksiä tehdään usein myös organisaation ulkopuolella. Näitä päätöksiä ei aina ole helppoa ennakoida. Miten suunnitella tulevaisuutta, kun organisaation toiminta on riippuvainen ulkopuolisesta rahoituksesta? Nonprofit- organisaatioiden suunnittelua hankaloihtaa myös se, että henkilöstö koostuu yleensä pelkästään vapaaehtoistyöntekijöistä, joilla ei välttämättä ole tietoa markkinoinnista. (Vuokko 2004, 113–114.)

Markkinoinnin suunnittelun perustana on tavoitteiden asettaminen. Suunnittelusta puhuttaessa, korostetaan strategiaa ja strategisten päätösten, merkitystä. Organisaation visio, tavoite, arvot ja toimintaperiaatteet ovat suunnittelun kivijalka. Markkinoinnin päätösten tulee tukea organisaation kulkua kohti visiota. Sen tulee ilmentää organisaation tehtävän täyttämistä ja ilmentää niitä periaatteita ja arvoja, joiden mukaan organisaatio haluaa toimia. Markkinointi strategisia päätöksiä tehtäessä on tunnistettava tosiasiat, kuten organisaation vahvuudet ja heikkoudet, kohderyhmän mielikuvat organisaatiosta, kilpailutilanne ja sen muutokset sekä toimintaympäristön paineet. (Vuokko 2004, 133–134, 139.)

### 3.3 Sosiaalinen media

Web 2.0 ja sosiaalinen media viittaavat uudemman Internetin ominaisuuksiin, jossa keskeistä on palvelujen www-pohjaisuus, monipuolinen toiminnallisuus, sekä käyttäjät sisällön tuottajina. Näistä päällekkäisistä termeistä, ”web 2.0” on ehkä enemmän käytettyyn teknologiaan viittaava ja ”sosiaalinen media” on palvelujen mahdollistamaan toimintaan viittaava. (Haverinen, 2010.) Tässä osiossa olemme perehtyneet sosiaaliseen mediaan ja käytämme vain termiä sosiaalinen media.

Sosiaalinen media on helppo määritellä kun sen jakaa osiin. Media on kommunikoinnin instrumentti, kuten sanomalehti tai radio, joten sosiaalinen media on kommunikoinnin sosiaalinen instrumentti (Nations 2010). Perinteisen median rinnalle on siis syntynyt media, jossa toimijoita ei voida enää selkeästi jakaa julkaisijoihin ja vastaanottajiin. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen viestintäympäristö, jossa kaikilla on mahdollisuus osallistua tiedon tuottamiseen, julkaisemiseen ja sen käsittelyyn. Sosiaaliseen mediaan liittyy oleellisesti vuorovaikutus ja keskustelut eri toimijoiden kesken, jotka luovat omat yhteisönsä osaksi avoimia verkostoja. (Aunesluoma 2010.)

Vaikka sosiaalinen media itsessään on uusi ilmiö, sen suosioon vaikuttavat asiat ovat ikivanhoja. Ihmisillä on aina ollut tarve kuulua yhteisöihin. Sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat kuitenkin ensi kertaa maantieteelliset rajat ylittävien yhteisöjen synnyn. Sosiaalisen median yhteisöt rakentuvat tyypillisesti arvojen mukaan: käyttäjiä voi yhdistää esimerkiksi kiinnostus samoihin aiheisiin, samankaltainen elämäntilanne tai yhteinen ongelma. (Get It Right 2010.)

Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on usein matala, osallistuminen vapaaehtoista ja valvonta itseorganisoitua. Keskustelu ei aina rajoitu pelkästään kiinnostuksen kohteena olevaan aiheeseen, vaan luottamussuhteen syntyessä keskustelut siirtyvät käsittelemään laajalti elämään liittyviä ilmiöitä. Sosiaalisen median palvelut tarjoavatkin kanavan, jonka kautta on helppo ilmaista tunteita ja mielipiteitä. (Get It Right 2010.)

### 3.4 Tapahtuman tiedottaminen

Kuten tapahtuman markkinoinnissa niin tapahtuman tiedottamisessakin puhutaan tapahtuman sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta. Kauhasen ja ym. (2002, 115–116) mukaan sisäisen tiedottamisen kohderyhmänä on tapahtuman henkilöstö, artistit ja yhteistyökumppanit. Ulkoinen tiedottaminen taas kohdistuu potentiaaliseen yleisöön ja tiedotusvälineisiin.

Sisäinen viestintä kertoo asioista tapahtuman lähellä oleville kohderyhmille. Niitä ovat muun muassa järjestelyorganisaatio, talkoolaiset ja tärkeimmät yhteistyökumppanit. Tavoitteena on pitää järjestelyihin kuuluvat henkilöt ajan tasalla ja sitouttaa heitä tapahtumaan. Ulkoinen viestintä puolestaan tiedottaa järjestelyiden etenemisestä ulkopuolisille kohderyhmille. Tapahtuman luonteesta riippuen niitä ovat esimerkiksi yleisö, tiedotusvälineet, yhteistyökumppanit ja osallistujat. Joskus tiedon vastaanottaja voi kuulua sekä sisäisen että ulkoisen tiedottamisen piiriin. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Usein tiedottamisen ainoana tavoitteena on saavuttaa ilmaista mainostilaa tiedotusvälineissä. Tavoite rajattujen markkinointiresurssien tilanteessa on sinänsä järkevä mutta yksipuolinen. Tietoa tapahtumasta voidaan jakaa esimerkiksi tapahtumakalentereissa, ennakkojuttuna tai uutisena tapahtuman jälkeen. Asiallisesti toteutettu tiedottaminen parantaa toiminnan luotettavuus kuvaa ja helpottaa yhteistyön syntymistä ja sujumista sidosryhmien ja tapahtumanjärjestäjien välillä. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 43.)

### 3.5 Tapahtuman brändi

Brändi on nimi, termi, symboli, tms., tai näiden yhdistelmä, jolla tuote identifioidaan ja saadaan erottumaan kilpailevista tuotteista tai palveluista. Brändimarkkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaan kokemaan lisäarvoa. Merkkituote eli brändi on erilaisten mielikuvien yhdistelmä tuotteesta tai palvelusta kuluttajan päässä. Merkkituotteen avulla voidaan erottautua ja erilaistua muusta kilpailevasta tarjonnasta. (Rainisto 2006, 29.)

## 4 KYSELYN ANALYSOINTI

Teimme Alhonkaturockin kävijöille kyselyn, jonka avulla pyrimme selvittämään kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta. Toteutimme kyselyn Webropol- ohjelmalla.

### 4.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Aloitimme kyselylomakkeen (Liite 1) suunnittelun pohtimalla sopivia aiheita ja otimme myös huomioon toimeksiantajamme toiveet kysymysten sisällöstä. Pyrimme tekemään kyselystä selkeän, johdonmukaisen, mahdollisimman lyhyen ja houkuttelevan vastaajalle. Kiinnitimme erityisesti huomiota siihen, ettei kyselystä tule liian pitkä, jotta vastaajat jaksaisivat vastata kysymyksiin. Näytimme alustavaa kyselylomaketta ohjaavalle opettajallemme ja hänen ohjeidensa mukaan muokkasimme kyselylomakkeen lopulliseen muotoonsa. Lopullinen kysely sisältää 17 kysymystä, joista 13 on erilaisia suljettuja kysymyksiä ja neljä avoimia kysymyksiä.

Kyselylomakkeen alussa on kysymyksiä, joilla selvitimme vastaajien taustatiedot, kuten sukupuolen, iän ja asuinpaikan. Seuraavaksi kysyimme vastaajien tietolähteitä ja mielipiteitä tapahtumasta: Mistä olet saanut tietoa Alhonkaturockista, oletko viihtynyt tapahtumassa ja aiotko osallistua tapahtumaan tänä vuonna? Viimeiseksi kysyimme, mitä tapahtuma-alueen palveluja osallistujat ovat käyttäneet ja miten tapahtumaa voitaisiin kehittää tulevinä vuosina. Halusimme saada mahdollisimman paljon vastauksia, joten laitoimme vastaajille houkuttimeksi mahdollisuuden voittaa Alhonkaturock 2010 -logolla varustetun paidan.

Laitoimme kyselystä Webropol-linkin Alhonkaturockin Facebook- ja IRC-galleria-ryhmiin. Liitimme kyselylinkin myös Alhonkaturockin omille Internet-sivuille. Lisäksi linkki kyselyyn löytyi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun edu.token.fi -sivuston uutisiosiossa olleesta uutisesta, joka koski Alhonkaturockia. Facebook- ja IRC-gallerian ryhmien kautta on helppo tavoittaa tapahtuman kävijät. Lisäksi lähetimme Alhonkaturockin Facebook-ryhmän jäsenille henkilökohtaisen viestin kyselystä, jolloin saimme kyselylle enemmän näkyvyyttä.

## 4.2 Kyselyn tulokset

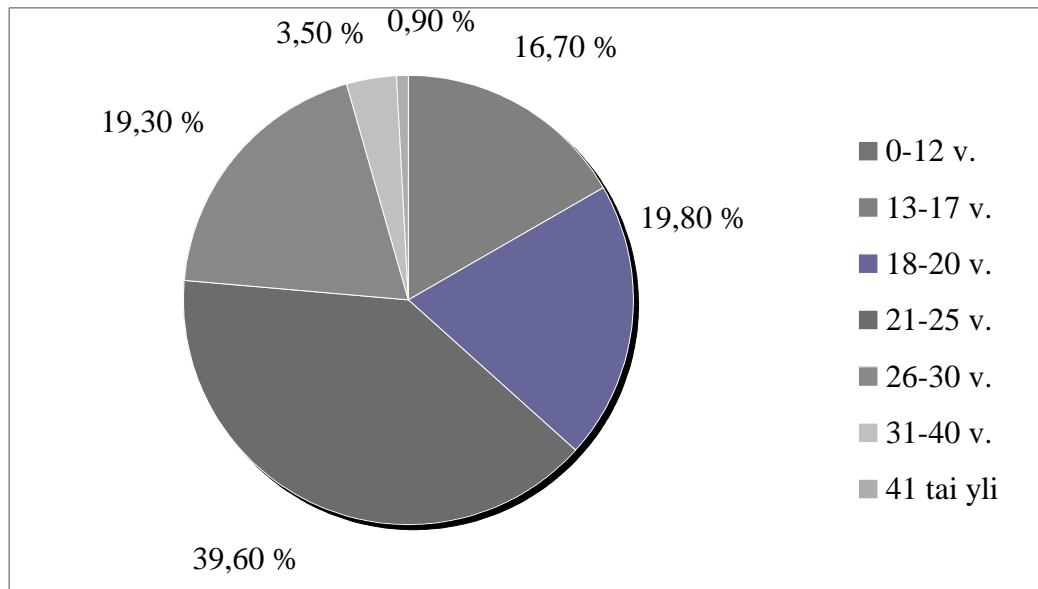
Tekemämme kysely Alhonkaturockin kävijöille oli avoimena kymmenen päivää eli 20.–30.4.2010. Kyselyyn vastasi 424 henkilöä, joista jokainen on osallistunut vähintään kerran Alhonkaturock-tapahtumaan. Uskomme ison vastausmäärän johtuvan ensinnäkin siitä, että tapahtuma on hyvin suosittu kemiläisten nuortenaikuisten keskuudessa ja he haluavat auttaa tapahtuman kehittämisessä. Toiseksi Facebook- ja IRC-galleria -yhteisöt olivat hyvä tapa lähestyä vastaajia. Käsittelimme tulokset Microsoft Excelin avulla. Microsoft Excelillä saimme tehtyä kuvioita, jotka helpottavat tulosten lukua ja analysointia.

### 4.2.1 Vastaajan tiedot

Ensimmäisenä kysyimme vastaajan sukupuolta. Vastaajista naisia oli 49,4 % ja miehiä 50,6 %. Vastauksesta päätellen tapahtuman osallistujien sukupuolijakauma on tasainen.

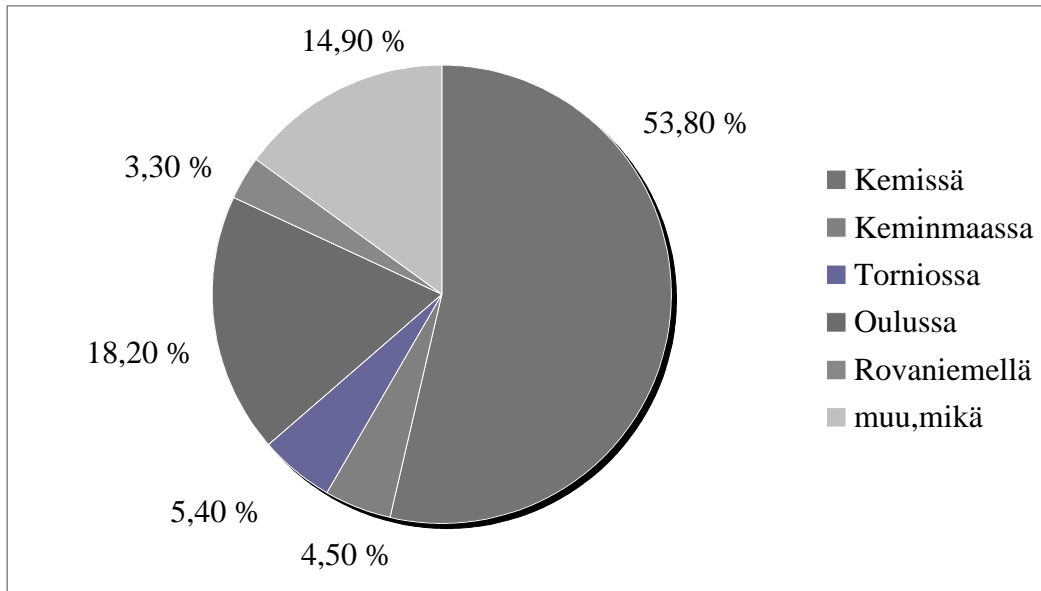
Kuvassa 8 on kuvattu vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajista suurin osa eli 39,6 % on iältään 21–25-vuotiaita. Vastaajista 13–17-, 18–20- ja 26–30-vuotiaita oli miltei saman verran. Vastanneista 0-12-vuotiaita ei ollut yhtään ja 41-vuotiaita tai vanhempia oli 0,9 %. Uskomme 21–25-vuotiaiden vastaajien suuren määrän johtuvan siitä, että Alhonkaturockin järjestäjät ovat samanikäisiä kuin vastaajat.





**Kuva 8.** Ikäjakauma

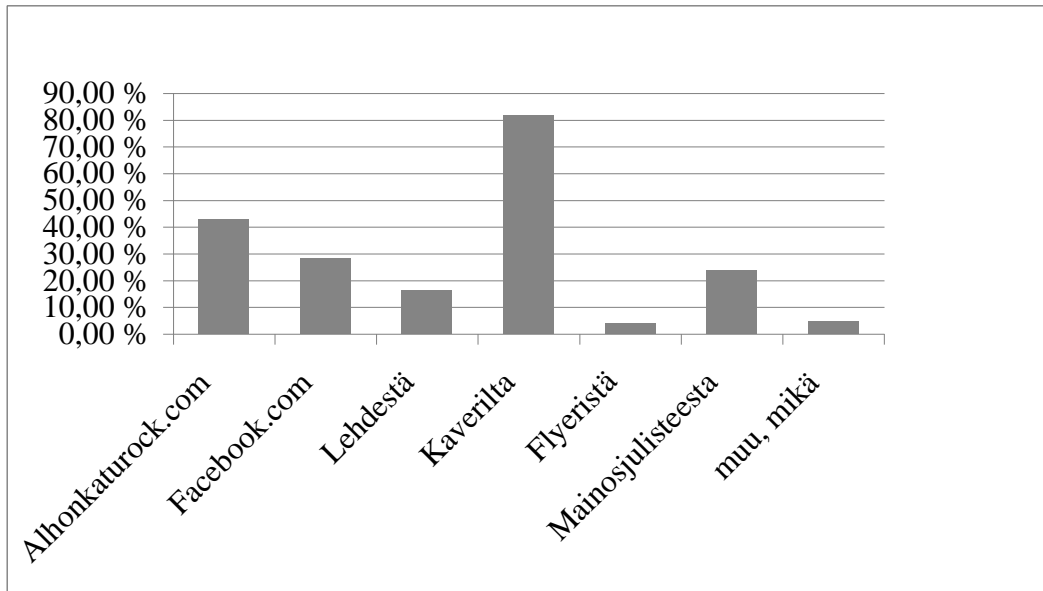
Kuvassa 9 on kuvattu vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 53,80 % oli kemiläisiä. Vastausprosentin suuri määrä oli odotettavissa, koska tapahtuma järjestetään Kemissä. Toiseksi eniten osallistujia tuli Oulusta. Oululaisten suuren kävijämäärän selittää voisi se, että moni kemiläinen on muuttanut Ouluun opiskelemaan ja tapahtumanjärjestäjistä myös suurin osa asuu siellä. Torniolaisten ja keminmaalaisten pieni osallistumisprosentti yllätti meidät, koska muualta tulleita osallistujia oli huomattavasti enemmän, vaikka Tornio ja Keminmaa ovat Kemin naapurikuntia. Muu, mikä -kohdan vastausprosentti oli 14,9. Suurimmat kävijämäärät muualta Suomesta olivat Helsingistä, Tampereelta ja Jyväskylästä.



**Kuva 9.** Asuinpaikka

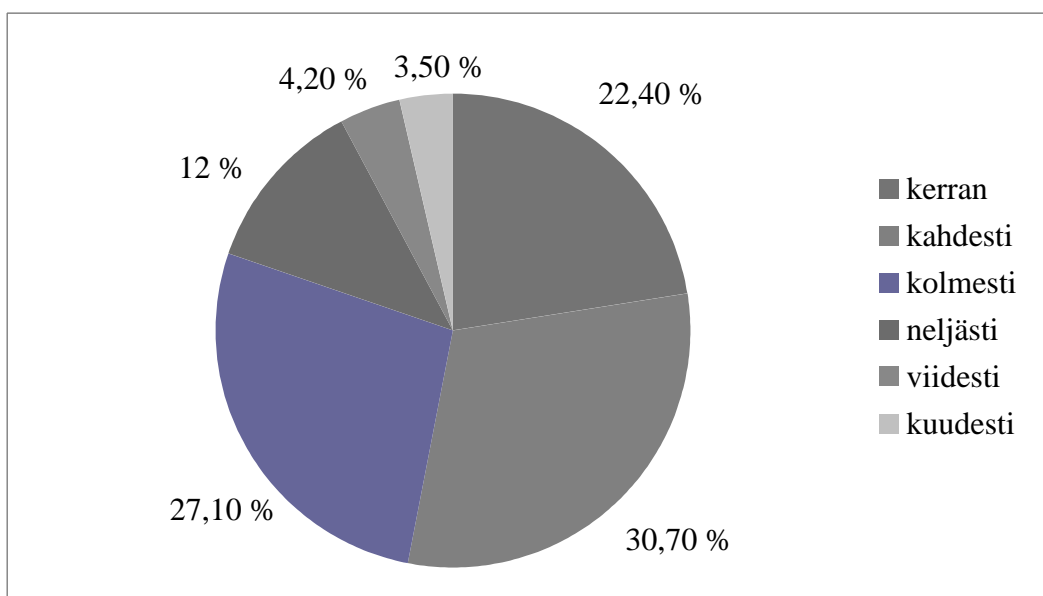
#### 4.2.2 Tiedonsaanti ja kävijämäärät

Neljännessä kohdassa (kuva 10) halusimme selvittää, mitä tietolähteitä osallistujat ovat käyttäneet etsiessään tietoa Alhonkaturockista. Pyysimme vastaajia valitsemaan kaksi sopivinta vastausvaihtoehtoa. Ylivoimaisesti eniten tietoa on hankittu puskaradion avulla. Toiseksi eniten tietoa on hankittu Alhonkaturock.com -sivustolta, jossa tapahtumanjärjestäjät vastaavat kysymyksiin vieraskirjassa ja kertovat muun muassa tapahtuman aikataulun.



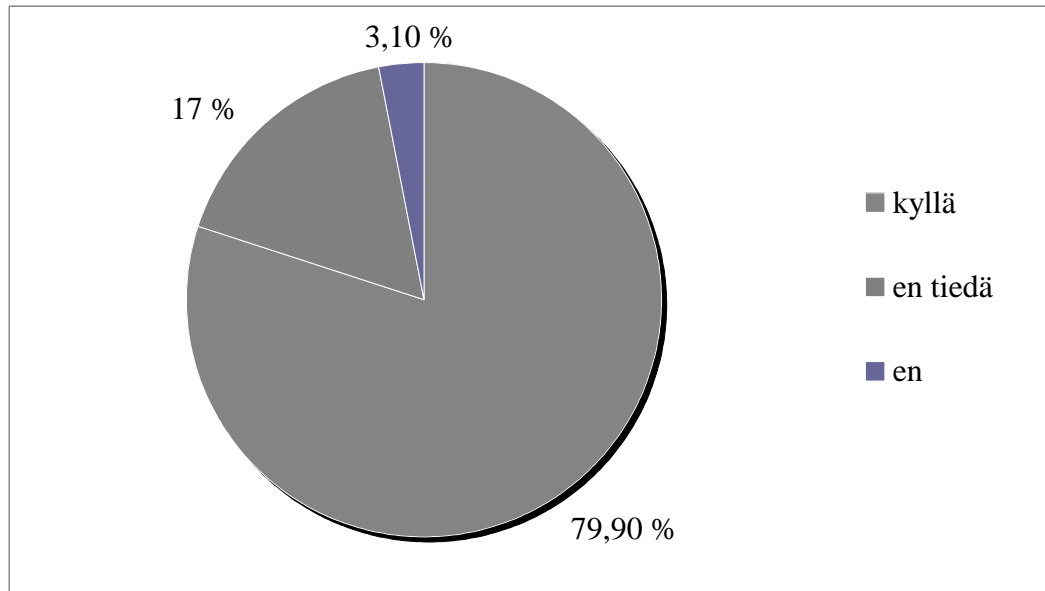
**Kuva 10.** Mistä olet saanut tietoa Alhonkaturockista?

Kuvassa 11 selviää, kuinka moneen Alhonkaturockiin vastaajat ovat osallistuneet. Laitimme kysymyksen vastausvaihtoehdoksi myös nollan. Tämän avulla karsimme pois henkilöt, jotka eivät olleet käyneet tapahtumassa, mutta vastasivat silti kyselyyn. Kävijöistä enimmäismäärä on käynyt kahdessa tapahtumassa. Tapahtuma on järjestetty Kemmin kaupungin Mansikkakanpuistossa kolme kertaa vuosina 2007–2009, joten tämä selittää sen, että suurin osa vastaajista on käynyt tapahtumassa yhtenä, kahtena tai kolmena kesänä. Ennen tätä tapahtuma järjestettiin Alhonkadulla omakotitalon takapihalla. Tuolloin tapahtuma ei ollut vielä kävijämäärältään suuri.



**Kuva 11.** Kuinka monessa Alhonkaturockissa olet ollut mukana?

Kuvassa 12 selviää, kuinka moni vastaajista aikoo osallistua tapahtumaan vuonna 2010. Vastanneista 79,9 % aikoo osallistua tapahtumaan vuonna 2010. Ainoastaan 3,1 % ei aio osallistua tapahtumaan. Tätä voi selittää sillä, että moni tietää jo ensi kesän aikataulun ja kertoo olevansa töissä tai lomalla kyseisenä päivänä. Epävarmoja vastaajista oli 17 %, eli he eivät vielä tieneet, osallistuvatko he tapahtumaan.



**Kuva 12.** Aiotko osallistua tapahtumaan tänä vuonna?

#### 4.2.3 Viihtyvyyys

Kaksi seuraavaa kysymystä liittyi vastaajien viihtyvyyteen tapahtumassa. Kaikki vastaajat olivat viihtyneet tapahtumassa joko erittäin hyvin (75,7 %) tai hyvin (24,3 %). Toisessa kysymyksessä sai vapaasti kertoa mitkä asiat ovat vaikuttaneet viihtyvyyteen. Monet kertoivat tärkeimpänä tapahtumassa olevan hyvä tunnelma, myös esiintyjät, ihmiset ja picnicmäisyys ovat tärkeitä tekijöitä. Seuraavassa on muutamia lainauksia vastauksista.

*”Alue on idyllinen ja sopivan kokoinen, mukana paljon tuttuja, ilmapiiri rento, järjestelyt toimivat- ja tietysti hyvät bändit.”*

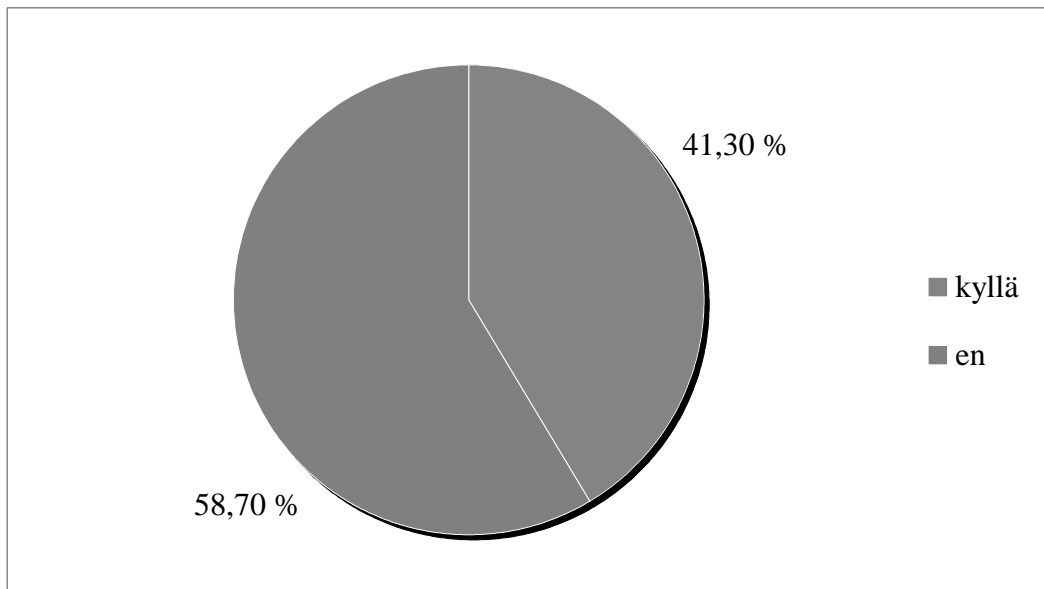
*”Hyvät bändit, leppoisa yleisö, toimivat järjestelyt, hyvät säät, ilmaisuus, sopivuus eri-ikäisille, myöhäisillan panostus järkkärijärkäleisiin, takapiha, koodi ja mansikkanokka toimivat kukin osaltaan. Bändit ovat hyvä kattaus erilaista rockia.”*

*”Keminkin kokoisessa kaupungissa tälläinen hyvä henkinen rock-tapahtuma on helmi hiekan seassa. Kukapa voisi sanoa ei hyvälle järjestelyille, hymyileville ihmisille ja todella hienolle meiningille. Tapahtumasta kuullun perusteella ovat nauttineet ikähaarukalla vauvasta vaariin jokainen, joka on tapahtumassa edes piipahtanut.”*

*”Tapahtuma on säilyttänyt mahtavan intiimin tunnelmansa. Paikalla yksinkertaisesti viihtyy hyvän musiikin ja kaikkien tuttujen kera.”*

#### 4.2.4 Esiintyjät, hinnat ja tapahtumapaikka

Seuraavassa kysymyksessä (kuva 13) tiedustelimme vastaajilta, haluavatko he Alhonkaturocktiin tunnetumpia esiintyjä. Ne vastaajat jotka vastasivat kyllä (41,3 %), kertoivat seuraavassa kysymyksessä esiintyjä toiveitaan. Vastaajista yli puolet (58,7 %) ei halunnut tapahtumaan tunnetumpia esiintyjä. Avoimista vastauksista ei löytynyt yhtä tiettyä yhtyettä tai artistia, jonka vastaajat olisivat halunneet tapahtumaan. Uskomme kävijöiden tietävän tapahtuman tyylin, joten vastaajat haluavat hieman tunnetumpia esiintyjä, mutta ei suuria pinnalla olevia artisteja tai yhtyeitä. Alla on lainauksia vastauksista.

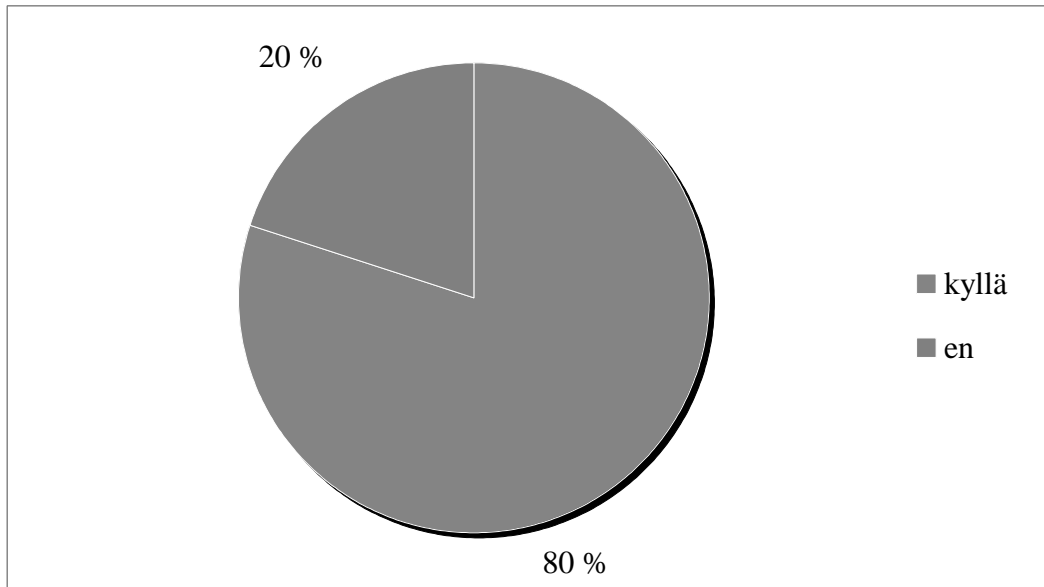


**Kuva 13.** Haluatko Alhonkaturockiin tunnetumpia bändejä?

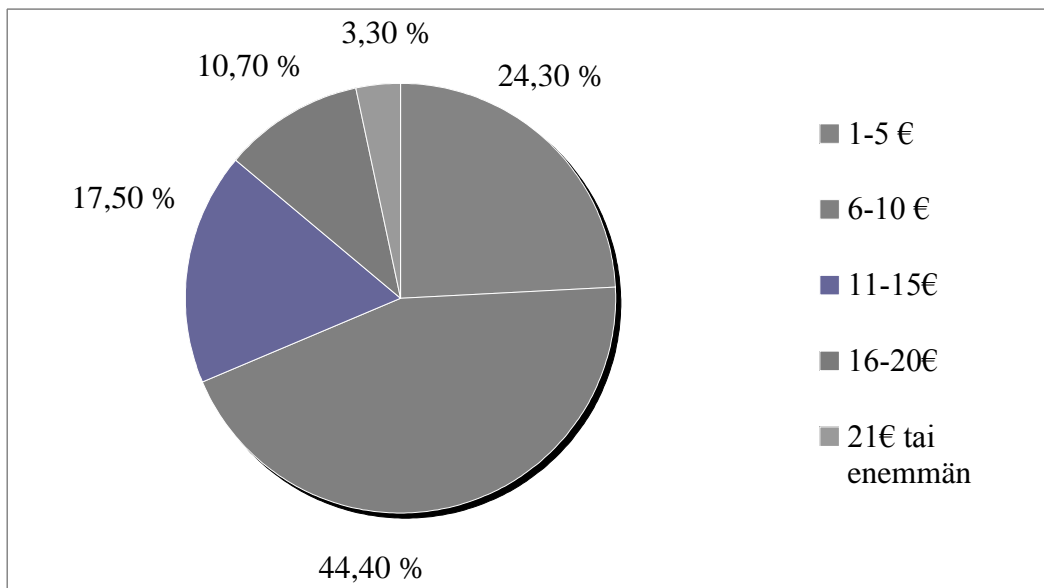
*”Kyllä ja ei, tottakai jos on joku hyvä tunnetumpi bändi mikä ois mahdollista saada paikalle nii juu, mutta ei jos tapahtuma alkaa sitte sitä kautta mennä maksulliseksi yms. Alhonkaturock on mahtava just tommisena ko se on.”*

*”Se saattaisi tuoda lisää kuuluvuutta hienolle festarille. Tietenkään festarin perusidea tarjota viihdykettä edullisesti suurelle kansalle ei saisi tästä kärsiä. Bändit voisi olla kuitenkin jotain sellaisia persoonallisia kokonaisuuksia, ei mitään radiostaroja.*

Kuvassa 14 kuvaamme vastaajien halukkuutta maksaa tapahtumasta. Suurin osa, 80,0 %, on valmis maksamaan tapahtumasta. Ainoastaan 20,0 % ei olisi valmis maksamaan tapahtumasta. Tästä voimme päätellä, että myös ne vastaajat, jotka eivät halunneet tunnetumpia esiintyjä, olisivat silti valmiita maksamaan tapahtumasta. Kysyimme lisäksi, kuinka paljon he olivat valmiita maksamaan (kuva 15). Suurin osa, 44,4 %, olisi valmis maksamaan kuudesta kymmeneen euroa tapahtumasta. Ainoastaan 14,1 % olisi valmis maksamaan tapahtumasta yli 16 euroa.



**Kuva 14.** Olisitko valmis maksamaan tapahtumasta?

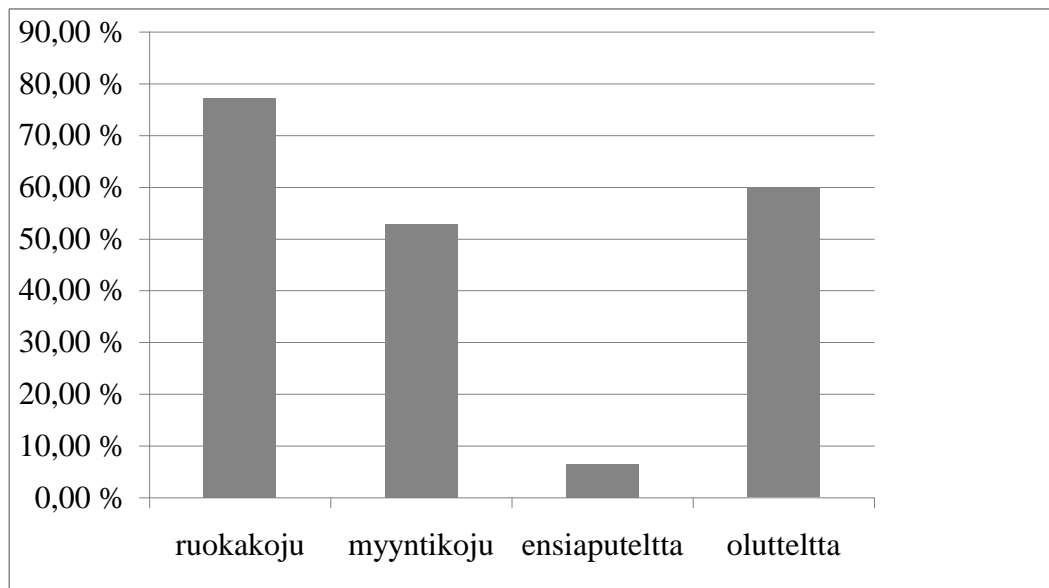


**Kuva 15.** Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tapahtumasta?

Kysyimme vastaajien mielipidettä Mansikkanokanpuistosta tapahtumapaikkana, koska Kemin kaupunki on kaavoittanut alueelle asuintaloja ja tapahtuma joudutaan ehkä tulevaisuudessa siirtämään muualle. Vastaajista 58,8 % pitää aluetta erittäin hyvänä tapahtuma paikkana ja 40,5 % pitää sitä hyvänä. Ainoastaan 0,7 % vastasi alueen olevan huono, ja kukaan vastaajista ei pitänyt aluetta erittäin huonona.

#### 4.2.5 Oheispalvelut ja parannusehdotukset

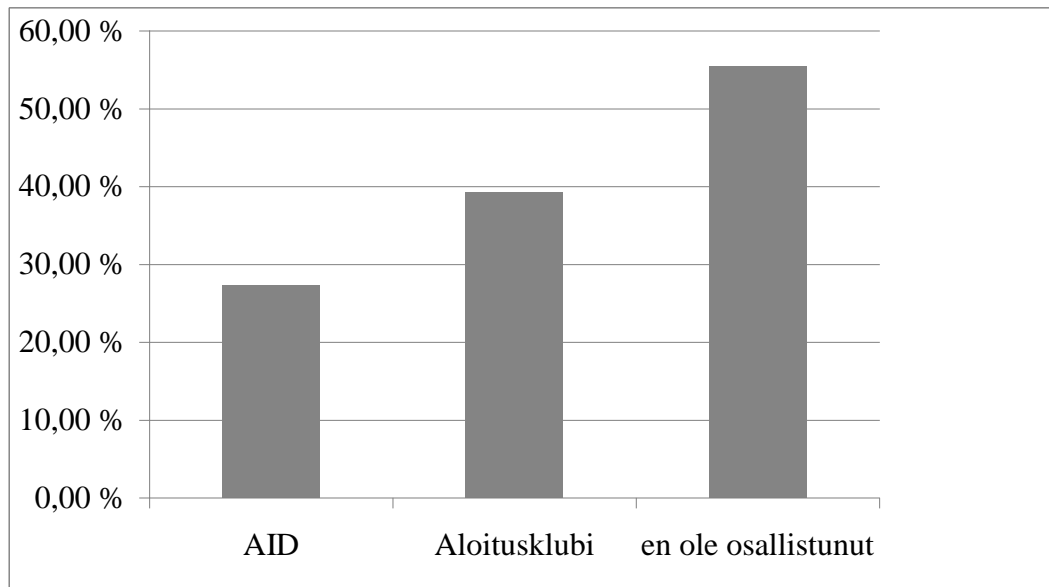
Kuvassa 16 kuvataan, mitä oheispalveluja alueella on käytetty. Miltei jokainen vastanneista eli 77,2 % on ostanut ruokakojusta ruokaa. Myyntikojuja oli käyttänyt 52,9 % ja olutteltaa 59,9 % vastaajista. Iloksimme saimme huomata, että ensiaputeltaa oli tarvinnut vain 6,5 %. Kysyimme myös, mitä oheispalveluja alla olevien lisäksi vastaavat haluaisivat alueelle. Suurin osa ei kaivannut alueelle lisää oheispalveluja. Vastaajat halusivat lisää eri ruokavaihtoehtoja ja erilaisia pelejä sekä myyntikojuja.



**Kuva 16.** Mitä oheispalveluja olet käyttänyt alueella?

Kuvassa 17 kuvataan, ovatko vastaajat osallistunut Bar Koodissa järjestettäviin Alhonkaturockin oheistapahtumiin. Alhonkaturock tapahtumalla on päätapahtuman lisäksi kaksi muuta lisätapahtumaa. Alhonkaturock-AID, joka järjestetään muutama kuukausi ennen tapahtumaa ja jolla kerätään varoja päätapahtuman järjestämiseen. Aloituskлубi on taas päivää ennen Alhonkaturockia järjestettävä klubi-ilta, jossa polkaistaan päätapahtuma käyntiin. Vastanneista 27,3 % on osallistunut Alhonkaturock-AID tapahtumaan ja 39,3 % on osallistunut aloitusklubille. Vastaajista 55,5 % ei ole osallistunut kumpaankaan tapahtumaan. On kuitenkin muistettava, että tapahtumat pidetään Bar Koodissa, jossa on kiinteä asiakaspaikkamäärä, eli kaikki halukkaat eivät välttämättä pääse osallistumaan tapahtumiin.





**Kuva 17.** Oletko osallistunut Bar Koodissa järjestettäviin

Kysyimme vastaajilta miten tapahtumaa voisi heidän mielestään parantaa. Heidän vastausten perusteella tapahtumasta ei haluta suurempaa maksullista festivaalia, vaan Alhonkaturockin halutaan pysyvän nykyisen kaltaisena ilmaistapahtumana. Tapahtumaan haluttiin monipuolisempia esiintyjiä koko Suomesta, ei vain lähialueelta, mutta ei suuria tunnettuja esiintyjiä. Vastausten perusteella vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä itse tapahtumaan, mutta he toivoivat lisää oheispalveluja. Erityisesti kaivattiin erilaisia myyntikojuja. Seuraavaksi kerromme muutamia vastanneiden ehdotuksia tapahtuman parantamiseksi. Vastaukset olivat monipuolisia ja ajatuksella kirjoitettuja.

*”En tarvi mitään muutoksia Suomen parhaimpaan festaritapahtumaan. Ylivoimaisesti odotetuimmat kesäfestit.”*

*”Hirveästi en lähtisi toimintaa laajentamaan, jos festari halutaan pitää ns. pikkufestarina. Laajeneminen tarkoittaa aina askelta kaupalliseen suuntaan, suurempiin kuluihin. Kunhan musiikkitarjonta pysyy kiinnostavana, niin se riittää. Jotain kojuja kenties ja ruokajuttuja voisi kait olla enemmänkin.”*

*”Rahoitus kuntoon, jotta voi tuoda bändejä enemmän myös etelä-suomesta. Pohjois-Suomen bändit kun on niin monta kertaa jo nähny.”*

*”Pitäkää tapahtuma ilmaisena, muulla ei ole väliä! Kiitos teille että järjestätte Alhon!  
Nähdään kesällä!”*

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tapahtumanjärjestäminen saa alkunsa pienestä ideasta, joka voi poikia suureksi tapahtumaksi vuosien saatossa. Tapahtumanjärjestäminen on ympärivuotinen prosessi, joka maksimoituu tapahtumaa edeltävinä viikkoina tehtynä työnä. Toimeksiantajanamme opinnäytetyössä toimi Alhonkaturock ry, joka järjestää vuosittain kaksi pienempää ilta- ja yhden suuremman päivän kestävästä musiikkitapahtumasta. Alhonkaturock ry on järjestänyt ensimmäisen musiikkitapahtuman vuonna 2004.

Lähtökohtana opinnäytetyöllemme oli selkeyttää vanhaa olemassa olevaa tietoa ja etsiä uutta tietoa musiikkitapahtuman järjestämisestä, koska aiemmin Alhonkaturock-tapahtuman järjestämisestä ei ollut mitään kirjallista tietoa. Pyrimme opinnäytetyöllä helpottamaan ja parantamaan Alhonkaturock ry:n tapaa järjestää tapahtuma, sekä tuoda yhdistykselle lisätietoa ja uusia ideoita. Opinnäytetyötä apuna käyttäen teimme vuosikellon, joka selkeyttää tapahtuman suunnittelua ja järjestämistä. Vuosikellon avulla tapahtuman aikataulu ja järjestelyt on helpompi sisäistää.

Kvantitatiivinen tutkimus osoittautui hyväksi tavaksi tutkia opinnäytetyömme ongelmia. Kyselymme vastaustausprosentti oli hyvä, joten saadut tulokset olivat uskottavia. Täten tutkimustuloksia voitiin hyödyntää opinnäytetyössä ja niistä on hyötyä toimeksiantajallemme tulevaisuudessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi käytimme kvalitatiivista tutkimusta. Keräsimme tietoa tapahtuman järjestäjiltä haastatteluiden avulla, koska aiempaa tietoa Alhonkaturockista ei ollut saatavana kirjallisena. Opinnäytetyömme on pääasiassa tehty Alhonkaturock tapahtuman järjestämisen avuksi, mutta sitä voi käyttää soveltaen apuna myös muita tapahtumia järjestettäessä.

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty – tämä pätee myös tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytettä tehdessämme huomasimme, että hyvä suunnittelu ja erityisesti strategian määrittely ovat pääosassa tapahtuman järjestämisessä. Ensimmäisenä pitää tietää mitä ollaan tekemässä, kenelle ja miten, ennen kuin voidaan alkaa suunnittelemaan itse tapahtumaa. Musiikkitapahtuman suunnittelussa tämä on erityisen tärkeää, koska tapahtuma pitää osata kohdistaa oikealle kohderyhmälle.

Lisäksi kannattaa panostaa tiedonkulkuun. Se on tärkeässä roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Yleisö ei löydä tapahtumaa, jollei se tiedä siitä, eikä tiedä mitä siellä tapahtuu. Sama pätee talkoolaisten rekrytointiin, Tapahtuman järjestäjän on vaikea rekrytoida talkoolaisia, jolleivät he tiedä mihin ovat ryhtymässä. Hyvä tiedonkulku tapahtuman järjestäjien, talkoolaisten ja tapahtumaan osallistujien kesken varmistaa oikeat toiminta tavat ja onnistuneen tapahtuman.

Alhonkaturock ei järjestäjien eikä kyselyyn vastanneiden mukaan tarvitse laajenemista, se laajenee omalla painollaan ilman, että siihen erikseen panostetaan. Tapahtuma on ulkopuolisen näkökulmasta hyvin järjestetty. Kyselyn vastaajat toivoivat Alhonkaturock-tapahtumaan enemmän oheispalveluja. Mielestämme tapahtuman kehityskohteita on juuri tapahtuma-alueen kehittäminen, erilaisten palvelujen lisääminen ja parantaminen. Paikalliset pienyritykset voisivat tulla myymään tuotteita paikanpäälle. Lisäksi toteuttamamme kyselyn voisi lähettää vuosittain tapahtuman jälkeen, jolloin yhdistys saisi palautetta ja ideoita suunnitelluista tulevista tapahtumista. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia mitä toimia vaadittaisiin, mikäli tapahtumasta tehtäisiin maksullinen, sekä miten se vaikuttaisi tapahtuman rahoitukseen.

Uskomme, että opinnäytteestämme on hyötyä Alhonkaturockin järjestäjille. Tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiat on nyt koottu tiiviiksi paketiksi, josta on helpompi hahmottaa tapahtuman kokonaisuus ja mitä sen järjestäminen vaatii. Tapahtuma koostuu aina pienistä osista, jotka yhdessä luovat onnistuneen tapahtuman.

Ennen opinnäytetyön valmistumista luovutimme kyselyn tulokset yhdistyksen käyttöön vuoden 2010 Alhonkaturock- tapahtumaa varten. Näin yhdistys pääsi hyödyntämään saatuja tuloksia kesän tapahtumassa. Tapahtuma-alueelta löytyi muun muassa kyselyyn vastanneiden toivomia erilaisia myyntikojuja.

## LÄHTEET

**Painetut**

- Aaltonen, Tapio & Junkkari, Jari 2003. Yrityksen arvot & etiikka. 3.painos. WSOY, Helsinki.
- Alakare, Mikko & Björklund, Arja & Kemppinen, Seppo & Laaksonen, Lasse & Leppä, Mikko & Lydman, Kari 2005. Yhdistys ja säätiö – oikeudelliset kysymykset, tilinpäätös, verotus ja hallinto. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Alhola, Kari & Lauslahti Sanna 2005. Taloutta johtamista varten esimiehille ja asiantuntijoille. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Antikainen, Juha & Sutinen, Mika 1996. Tapahtumanjärjestäjän työkirja. Indstead Oy, Kuopio.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. WSOY, Helsinki.
- Heikkilä, Tarja 2001. Tilastollinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen liikunta ja urheilu ry.
- Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY, Helsinki.
- Leppiniemi, Jarmo 2005. Rahoitus. 4. uudistettu painos. WSOY, Helsinki.
- Neilimo, Kari & Uusi-Rauva, Erkki 2001. Johdon laskentatoimi. 3. uudistettu painos. Edita Oyj, Helsinki.
- Rainisto, Seppo 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Kouvolaa.
- Tölli, Jari 2006. Voitto Kirjanpidon perusteet. 1. painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Hakapaino, Helsinki.
- Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinoin. WSOY, Helsinki.

## Painamattomat

- Airaksinen, Tiina 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Luettu 17.3.2010. <<http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>>.
- Alhonkaturock 2010. Luettu 28.02.2010. <<http://www.alhonkaturock.com>>.
- Aunesluoma, Antero 2010. Sosiaalisen median käsikirja. Luettu 27.5.2010. <<http://wiki.helsinki.fi/display/sosmedia/Opas;jsessionid=DBC1FE13A48A51338372971BF80D4EE7>>.
- Erokke, Tomi 2010. Turvallisuusvastaava, Alhonkaturock Kemi, 9.6.2010.
- Festarit.org 2010. Non-profit – Kulttuuritapahtuman tuottamisen käsikirja. Luettu 5.5.2010. <<http://www.festarit.org/opas/>>.
- Finland Festivals 2009. Finland Festivals selvitti festivaalien talouden rakennetta. Luettu 8.4.2010. <<http://www.festivals.fi/tilastotietoa/3/?/fin/>>.
- Finland Festivals 2009. Finland Festivals yleisömäärät 2009. Luettu 8.4.2010. <<http://www.festivals.fi/resource/files/finland-festivals-kavijatilastot-2009.pdf>>.
- Get it Right. Mitä on sosiaalinen media?. Luettu 26.5.2010. <[http://www.getitright.fi/sosiaalinen\\_media/mita\\_tarkoittaa](http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media/mita_tarkoittaa)>.
- Haverinen, Rauli 2010. Web 2.0 ja sosiaalinen media. Luettu 27.5.2010. <<http://verkko-opas.fi/?id=201>>.
- Historia. Luettu 16.3.2010. <<http://www.alhonkaturock.com/historia.html>>.
- Infopankki 2005. Luettu 17.5.2010. <<http://www.infopankki.fi/fi-fi/avustukset/>>.
- Knuuti, Anna-Leena 2010. Viestintä/PR, Alhonkaturock, Helsinki, 7.6.2010.
- Knuuti, Harri 2010. Promoottori, Alhonkaturock, Oulu, 16.3.2010, 28.5.2010.
- Lindroos, Jan-Erik. Onko organisaation visiolla merkitystä - ja millainen sen tulisi olla? Luettu. 25.3.2010 <[http://www.hmv.fi/main/page\\_ajankohtaista\\_organisaation\\_visio.html](http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_visio.html)>.
- Mikkonen, Jouko 2010. Koordinaattori, Alhonkaturock, Kemi, 9.6.2010.
- Mustonen, Mikko 2005. Järjestetään tapahtuma!. Luettu 8.4.2010. <<http://www.arlaint.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html>>.
- Nations, Daniel. What is social media?. Luettu 27.5.2010. <<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>>.

Hei,

Olemme kaksi Kemi Tornion ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön opiskelijaa ja teemme opinnäytetyötä Alhonkaturockista. Tavoitteenamme on selvittää Alhonkaturocktiin osallistuneiden mielipiteitä tapahtumasta. Kyselyn tuloksia käytämme apuna miettiessämme kehitysehdotuksia tapahtuman järjestäjille. Toimeksiantajana työllemme on Alhonkaturock ry.

Olemme lähettäneet kyselyn kaikille Alhonkaturockin Facebook ja IRC galleria ryhmän jäsenille, lisäksi linkki kyselyyn löytyy myös Alhonkaturockin Internet sivuilta ([www.alhonkaturock.com](http://www.alhonkaturock.com)). Kysely on tarkoitettu kaikille jotka ovat osallistuneet Alhonkaturocktiin.

Toivomme että vastaat kysely 30.4 mennessä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin viisi minuuttia.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme Alhonkaturock 2010 hupparin. Jättämällä yhteystietosi kyselylomakkeen loppuun niin olet mukana arvonnassa. Arvonta suoritetaan 15.5.2010 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Terveisin

Katja Martimo ja Sonja Orjasniemi

Lisätietoja: [katja.martimo2@edu.tokem.fi](mailto:katja.martimo2@edu.tokem.fi) tai [sonja.orjasniemi@edu.tokem.fi](mailto:sonja.orjasniemi@edu.tokem.fi)

**1) Olen**

- mies
- nainen

**2) Olen**

- 0 – 12-vuotias
- 13 - 17
- 18 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 tai vanhempi

**3) Asum**

- Kemissä
- Keminmaalla
- Torniossa
- Oulussa
- Rovaniemellä
- muu, mikä?

**4) Mistä olet saanut tietoa Alhonkaturockista?**

**Valitse kaksi sopivinta vaihtoehtoa**

- Alhonkaturock.com
- Facebook.com
- Lehestä
- Kaverilta
- Flyerista
- Mainosjulisteesta
- Muu,mikä

**5) Kuinka monessa Alhonkaturockissa olet ollut mukana?**

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

**6) Aiotko osallistua tapahtumaan tänä vuonna?**

- kyllä
- en tiedä
- en, miksi et

**7) Oletko viihtynyt tapahtumassa?**

- erittäin hyvin
- hyvin
- huonosti
- hyvin huonosti

**8) Mitkä asiat ovat vaikuttaneet edellisen kysymyksen vastaukseen?**

**9) Haluaisitko Alhonkaturockiin tunnetuimpia bändejä?**

- kyllä
- en

**10) Miksi haluaisit tunnetumpia bändejä esiintymään ja minkälaisia?**

**11) Olisitko valmis maksamaan tapahtumasta?**

- kyllä
- en

**12) Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tapahtumasta?**

- 1 - 5€
- 6 - 10€
- 11 - 15 €
- 16 - 20 €
- 21 € tai enemmän

**13) Mansikkakanpuisto on tapahtumapaikkana**

- erittäin hyvä
- hyvä
- huono
- hyvin huono



**14) Mitä oheispalveluja olet käyttänyt alueella?**

- ruokakoju
- myyntikoju
- ensiaputeltoa
- olutteltoa

**15) Mitä oheispalveluja haluaisit tapahtuma alueelle edellä mainittujen lisäksi?**

**16) Oletko osallistunut Bar Koodissa järjestettäviin**

- Alhonkaturock AID tapahtumaan
- perjantain Aloituskлубille
- en ole osallistunut kumpaankaan

**17) Kerro omia ehdotuksia tapahtuman parantamiseksi? Sana vapaa**

Mikäli haluat osallistua Alhonkaturock 2010 hupparin arvontaan, jätä yhteystietosi (nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite)

Etunimi  
Sukunimi  
GSM

# ALHONKATUROCK

## Vuosikello

Kalenteri tapahtumanjärjestämistä varten

SISÄLTÖ

1 VUOSIKELLO .....	3
2 TAPAHTUMA KOLMIOT .....	5
2.1 Tapahtuman strategia, visio ja arvot .....	7
2.3 Tapahtuman rahoitus .....	7
2.4 Tapahtuman markkinointi .....	8
3 HAKEMISTO .....	10
LÄHTEET .....	19

## 1 VUOSIKELLO

### TAMMIKUU

- Tilinpäätös

### HELMIKUU

- Moottorivenekerhon vuokraus
- Kulttuurirahasto

### MAALISKUU

- Ensimmäinen kokous
- Esiintyjien miettiminen aloitetaan
- Yhteistyökumppaneiden etsiminen

### HUHTIKUU

- Ensimmäiset esiintyjät valitaan
- Lavan varaaminen
- Lupia aletaan hakea
- Paineaitojen varaaminen
- Tekniikan varaaminen

### TOUKOKUU

- Toinen kokous
- Alhonkatu AID-tapahtuma
- Esiintyjien majoituksen varaaminen
- Logo valmis

### KESÄKUU

- Kolmas kokous
- Esiintyjät kiinnitetty
- Paitojen valmistus
- Raskaan materiaalin varaaminen

**HEINÄKUU**

- Viimeinen kokous
- Huvilupa
- Julisteiden teko
- Panderollien suunnittelu
- Raskaan materiaalin kuljetuksen suunnittelu
- Ruuan suunnittelu
- Talkoolaisten rekrytointi
- Ympäristölupa

**ELOKUU**

- ALHONKATUROCK
- Aloitusklubi

**SYYSKUU**

- Tapahtumasta kertyneiden laskujen maksaminen
- Yhteistyökumppaneiden kiittäminen

**LOKAKUU**

- EU-tuen haku

**MARRASKUU**

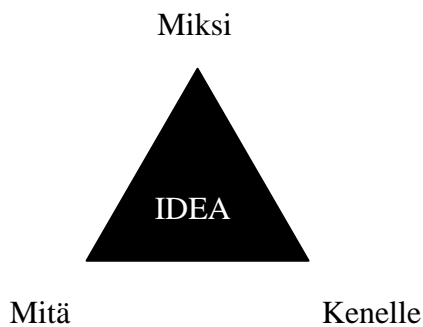
-

**JOULUKUU**

- Yhteistyökumppaneiden muistaminen
- Vuosikokous

## 2 TAPAHTUMA KOLMIOT

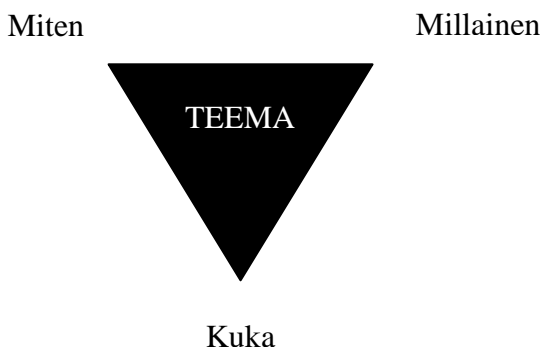
Tapahtumaa suunniteltaessa apuna voi käyttää strategia- ja operatiivista kolmiota, jotka muodostavat yhdessä tähden. Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnittelun käynnistämistä.



1. Miksi tapahtuma järjestetään?
2. Kenelle tapahtuma järjestetään?
3. Mitä järjestetään?

**Kuvio 5.** Strategiakolmio (Vallo & Häyrinen 2003, 120.)

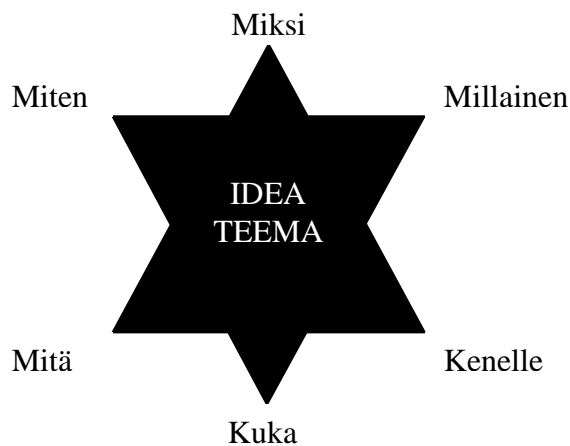
Syy tapahtuman järjestämiselle on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Tapahtuman kohderyhmä pitää olla tiedossa jotta markkinointi osataan kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Seuraavana pitää olla tiedossa, minkälaista musiikkitapahtumaa ollaan järjestämässä. Onko kyseessä klassinen konsertti, ulkoilmafestivaali vai laulukilpailu? Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma kudotaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 120–121.)



1. Miten tapahtuma järjestetään
2. Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on
3. Kuka tapahtuman järjestää?

**Kuvio 6.** Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2003, 122.)

Tapahtuman järjestämisessä täytyy ottaa huomioon se miten haluttu idea ja teema näky läpi koko tapahtuman. Tapahtumanjärjestäjän tulee tuntea osallistujajoukko ja esiintyjät riittävän hyvin, jotta ohjelmansisältö kohderyhmälle sopivaa. Tarvitaanko ulkopuolista juontajaa vai löytyykö omasta organisaatiosta tapahtumalle lisäarvoa tuova henkilö? Tapahtumalla pitää aina olla isäntä, joka antaa tapahtumalle kasvot. Isäntä ottaa vastuun tapahtuman onnistumisesta. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä kumpuaa vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtuman kattoajatus tapahtumailmeeseen kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2003, 122- 124.)



**Kuvio 7.** Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2003, 125.)

Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on vahvempi toista, tulee tapahtumasta tasapainoton: jokin osa-alue toimii, toinen ontuu. Kun kaksi tapahtumakolmiota (strateginen ja operatiivinen) asetetaan päällekkäin ne muodostavat kirkkaasti tuikkivat tähden joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea ja teema. Jos ideaa ei ole, sorrutaan helposti suunnittelemaan pelkkiä teematapahtumia, jotka jäävät ontoiksi sisällön suhteen. Jos tapahtuman suunnitteluvaiheessa on läpikäyty kaikki näiden kahden kolmion kuusi kysymystä ja haettu niihin vastaukset, on onnistuneelle tapahtumalle olemassa hyvä lähtökohta. (Vallo & Häyrinen 2003, 124- 125.)

## 2.1 Tapahtuman strategia, visio ja arvot

Tapahtumanjärjestäjät harjoittavat strategista suunnittelua, vaikkei kyseistä toimintaa siksi aina nimitetäkään. Laajasti määriteltynä strategia on voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista tapahtumanjärjestäjän ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa, niin että asetetut päämäärät saavutetaan. Strateginen suunnittelu pakottaa tapahtumanjärjestäjät ajattelemaan, tapahtuman asemaa tulevina vuosina. Mihin he haluavat päästä ja millä keinoin? Tapahtumanjärjestäjä luo tulevaisuuden näkyjä eli visioita. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Vision merkitystä toiminnalle tulisi arvioida tarkasti. Ei ole sinänsä merkitystä, millaiseksi visionsa muotoilee, ellei sillä pystytä luomaan uskoa eri sidosryhmien edustajissa. Vision tulisi kertoa, että kysymyksessä on organisaatio, jonka kanssa kannattaa asioida. Visiolla on myös arvokas merkitys tapahtumanjärjestäjälle. Visio on hyvä, kun se on haastava ja haluttu ja koko henkilöstö ymmärtää sen. Tärkeää on myös, että tapahtumanjärjestäjä voi aidosti sitoutua visioon ja visio toimii yhdistävänä tekijä koko henkilöstölle. (Lindroos.)

Arvoilla tarkoitetaan asioita, jotka vastaavat kysymyksiin; Mitä pidämme tärkeänä ja mitä tahdomme? Erityisen tärkeänä pidetään arvojen suhteuttamista tapahtumanjärjestäjän strategiaan. Strategia voidaan mieltää tapahtumanjärjestäjän tärkeimpien vaikuttajien ja toimijoiden asenteiden, arvojen ja uskomusten ilmaisuksi. (Aaltonen & Junkkari 2003, 228, 230.)

## 2.3 Tapahtuman rahoitus

Tapahtuman rahoitusta mietittäessä, kannattaa pohtia potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Tapahtumanjärjestäjän olisi mietittävä, minkälaiset yritykset, järjestöt tai muut organisaatiot haluavat toimia yhteistyökumppaneina eli kenen markkinointiviestinnän osaksi tapahtuman avustus sopisi. Kun tapahtumanjärjestäjät on miettinyt potentiaaliset

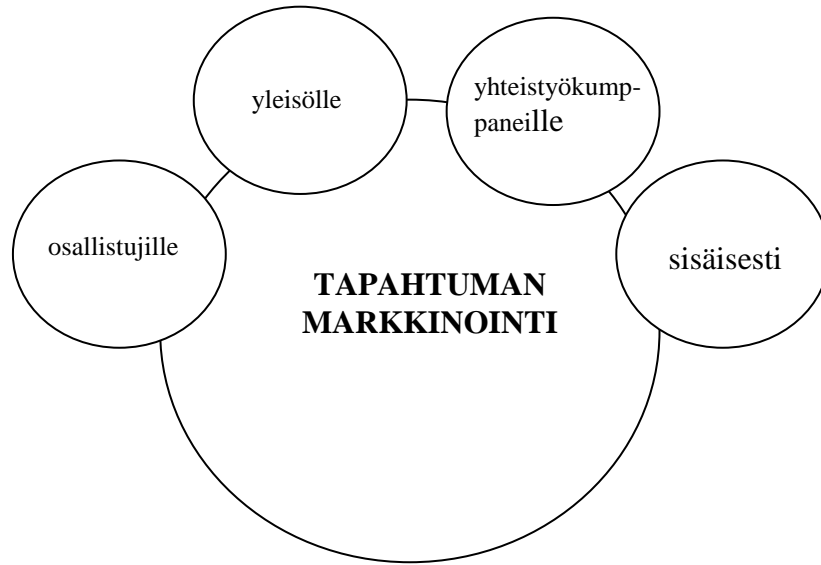


yhteistyökumppanit, on seuraavaksi syytä ryhtyä miettimään, mitä tapahtuma voi tarjota heille ja mitä he haluavat vastineeksi. Onko kyse esimerkiksi vain mainospaikan vuokraamisesta? Tapahtuman avustamisesta on aina syytä tehdä kirjallinen sopimus. Sopimuksen on perustuttava osapuolten (yhteistyökumppani, kohde, media, osallistujat) keskinäiseen toistensa tavoitteiden ja toiveiden kunnioittamiseen. (Kauhanen & ym. 2002, 70–71.)

#### 2.4 Tapahtuman markkinointi

Tapahtumaan osallistuminen perustuu aina jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Markkinoinnin tehtävänä on saattaa tämä tarpeen tyydyttämisen mahdollisuus ihmisten tietoisuuteen ja myötävaikuttaa siihen, että halu tarpeen tyydyttämiseen syntyy ja toteutuu (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 1). Tapahtuma pitäisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. Tämä tuntuu loogiselta, mutta käytännössä se ei ole sitä läheskään aina. Ikä, tulotaso tai asuinpaikan sijainti ei välttämättä kerro musiikkimausta. Tämän vuoksi yleisötapahtumaa järjestävässä organisaatiossa, jonkun vastuualueeseen pitää kuulua tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen. (Kauranen & Juurakko & Kauhanen 2002, 113.) (Kauranen & Juurakko & Kauhanen 2002, 113.) Onnistunut markkinointi tuo kilpailuetua. Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista tuotteen paremmuutta, jota asiakas arvostaa, ja joka voidaan toteuttaa kannattavasti. Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Tapahtuman markkinoinnissa voidaan erottaa neljä eri osa-aluetta. Ne ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja sisäinen markkinointi. Osallistujamarkkinointi on tärkeää esimerkiksi urheilutapahtumissa, jotta saadaan tarpeeksi osallistujia. Yleisömarkkinointi on taas yksi tapahtuman markkinoinnin osa-alue, ilman yleisö ei ole myöskään tapahtumaa. Markkinointi yhteistyökumppaneille taas vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman talouteen, koska ilman sitä yritykset eivät tunne tapahtumaa ja eivätkä osaa kuvitella tapahtumaa yhteistyökumppanina. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman henkilökunnan perehdyttämistä tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin. Se on johtamistapa, jonka tavoitteena on, että koko henkilökunta osaa palvella asiakkaita hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)



Kuvio 1. Kenelle tapahtumaa markkinoidaan (Iiskola-Kesonen 2004, 58).

### 3 HAKEMISTO

#### **Alhonkatu AID-tapahtuma**

- Rahankeruu tapahtuma, joka järjestetään keväällä ennen Alhonkaturockia.
- Esiintyjät tapahtumaan on valittava yhdistyksen päättämän musiikkisuunnan mukaisesti.
- Esiintyjistä yksi tai useampi tulisi olla sellaisia, että tapahtumaan saadaan yleisöä.
- Tässä tapahtumassa on suositeltavaa, että festivaalipaidat ovat jo valmiina, tällöin myynti saataisiin aloitettua.

#### **Alhonkaturock**

- Itse päätapahtuma, joka järjestetään vuosittain elokuun ensimmäisenä lauantaina.
- Tapahtumapäivän aamuna tapahtuma-alue viimeistellään. Tähän kuuluu myyntikojujen pystytys, banderollien ja infojulisteiden esille pano sekä erilaisten keräyspisteiden tekeminen (esimerkiksi jätteet, pullot, tupakantumpit).
- Tapahtumapäivän iltana tapahtuma-alueelta puretaan ja poistetaan isoimmat tavarat kuten äänentoisto ja valot, sekä myyntikojut.
- Alueelta kerätyt pullot kootaan odottamaan palautusta.

#### **Aloituskлубi**

- Tapahtuma, joka järjestetään perjantaina päivää ennen Alhonkaturock- päätapahtumaa.
- Esiintyjät on valittava niin, että ne aloittavat seuraavan päivän linjauksen ja antavat yleisölle hyvän mielipiteen seuraavan päivän päätapahtumasta.
- Tapahtumapaikkana toimivalla Bar Koodilla on rajoitettu asiakaspaikka määrä, joten jotta tapahtuma tuottaisi maksimituoton. Tulisivat esiintyjät suunnitella sellaiseen järjestykseen, että yleisö vaihtuisi välillä, mutta tapahtumapaikka pysyisi täytenä.

### **Esiintyjien valinta ja kiinnittäminen**

- Esiintyjien valinta on aloitettava keväällä, jotta esiintyjiiä ei ole ehditty varata kyseiselle päivälle.
- Esiintyjien valinnassa tulee muistaa sovittu musiikkisuuntaus.

### **EU-tuki**

- Lisätietoja EU-tuen hakemiseen löytyy Lapin liiton ja ELY-keskuksen Internet-sivuilta.
- Euroopan komission Youth in action ohjelmaopas: [http://ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/doc/how\\_to\\_participate/programme\\_guide\\_10/guide\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/youth/youth-in-action-programme/doc/how_to_participate/programme_guide_10/guide_fi.pdf)

### **Esiintyjien majoittaminen**

- Vuokrataan, mikäli esiintyjät tarvitsevat majoitusta.
- Vuokrattava paikka tulee suunnitella niin, että esiintyjillä on peseytymis- ja ruokailumahdollisuus. Mitä paremmat nukkumapaikat ovat, sitä parempi mieli ja muisto jää esiintyjille tapahtumasta.
- Yöymispaikan vuokraus kannattaa tehdä heti, kun kaikki esiintyjät ovat varmistuneet.

### **Huvilupa**

- Yleisötilaisuuden järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus järjestämipaikan poliisille. Poikkeuksen muodostavat yleisötilaisuudet, jotka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämipaikan vuoksi, eivät edellytetä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi tai erityisiä liikennejärjestelyjä. (Poliisi 2010.)
- Järjestäjän on tehtävä ilmoitus vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Yleisötilaisuudesta ilmoitettaessa on oltava mukana yleisellä paikalla järjestettävää yleisötilaisuutta koskeva ilmoitus täytettynä Poliisi voi vaatia tarvittaessa myös muita selvityksiä, kuten esimerkiksi yleisötilaisuuden järjestämipaikan omistajan tai haltijan suostumuksen sekä muun lain-säädännön edellyttämät tilaisuuden järjestämiseen liittyvät ilmoitukset, luvat tai toimenpiteet. (Poliisi 2010.)

- Poliisin kotisivuilta löytyy lomake jolla haetaan lupaa yleisötapahtumille.
  - <http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92?opendocument>

### **Hygienian selvitys ja ruuan myynti**

- Jokaisen ruokamyynnin tulee täyttää ja lähettää oman kaupungin elintarvikevalvontaviranomaisille ilmoituslomake elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä, valmistuksesta ja tarjoilusta (Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepar ry. 2010).
- Lomake on palautettava viimeistään 30 vuorokautta ennen tapahtumaa. Mikäli hakemus on puutteellinen tai siihen tarvitaan lisätietoja, elintarvikeviranomainen ottaa yhteyttä ilmoituksen tekijään. Järjestö, joka ei määräaikaan mennessä ole toimittanut ilmoitusta, ei voi myydä ruokaa tapahtumassa. (Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepar ry. 2010.)
- Ruoan valmistajilla ja myyjillä olisi hyvä olla voimassaoleva salmonellatodistus, mutta se ei ole pakollinen. Hygieniapassi on ammattilaisille pakollinen ja satunnaisesti (alle 3 kk) ruokaa myyville ihmisille vapaaehtoinen. Suosittelemme kuitenkin erittäin lämpimästi, että vähintään yksi jokaisen ruokaa myyvän järjestön edustajista suorittaa hygieniapassin ja opastaa muita. (Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepar ry. 2010.)
- Muista nämä ruokaa tehdessä: Sammutuspeite, Sähkölaitteiden turvallinen sijoittaminen ja ehjät jatkojohdot ja laitteet (Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepar ry. 2010).
- Lupahakemus elintarvikkeiden ulkomyyntiä varten, <http://www.kemi.fi/Tekninenpalvelukeskus/ymparistoasiat/Lomakkeet/ulkomyynti.pdf>

### **Julisteiden teko**

- Julisteiden teko aloitetaan, kun logo ja yhteistyökumppanit ovat selvillä.
- Julisteiden teossa kannattaa suosia kotikunnan yrityksiä.

### **Järjestysmiehet**

- Päivällä noin kymmenen talkoolaista toimii järjestysmies tehtävissä.
- Illaksi on tilattu Suomen Järjestysmiehiltä noin 16 järjestysmiestä.
- Järjestysmiehiä täytyy olla riittävä määrä yleisönmäärään suhteutettuna.

- Järjestysmiehet tulee ilmoittaa alueen poliisille.

### **Kokoukset**

- Kokouskutsuun tulee sisältää ainakin aika, paikka, käsiteltävät asiat ja kutsun päivämäärä. Kutsu on lähetettävä jokaiselle jäsenelle. Kokouskutsuun kannattaa liittää läpi käytävät asiat, jotta jokainen osallistuja voi pohtia niitä etukäteen.
- Virallisessa kokouksessa tulee olla puheenjohtaja joka toteaa, että kokous on kutsuttu koolle sääntöjen mukaisesti ja se on virallinen. Nämä tulee kirjata kokouksen pöytäkirjaan. Lisäksi kokoukselle olisi hyvä valita sihteeri ja kaksi pöytäkirjantarkastajaa.
- Ensimmäinen, keskimäinen ja viimeinen kokous on tärkeimmät, koska ensimmäisessä käydään läpi uuden tapahtuman ideointi. Keskimäisessä katsotaan mitä on saatu tehtyä ja mitä on vielä tekemättä tapahtumaa ennen. Viimeisessä kokouksessa käydään läpi tilinpäätös, tarkastellaan menneen tapahtuman hyvät ja huonot puolet ja suunnitellaan ratkaisuja puutteiden korjaamiseksi.

### **Kulttuurirahasto**

- Lapin kulttuurirahaston apurahoja myönnettäessä etusijalla ovat lappilaiset hakijat (Suomen kulttuurirahasto 2007).
- Suomen Kulttuurirahaston apurahoja myönnetään kaikille kulttuurielämän aloille (Suomen kulttuurirahasto 2007).
- Lapin kulttuurirahaston apurahojen hakuaika on 10.1–10.2 (Suomen kulttuurirahasto 2007).
- Käsiteltäväksi otetaan hakemukset, jotka on toimitettu Lapin rahastoon sekä sähköisesti, että allekirjoitettuna paperitulosteena (Suomen kulttuurirahasto 2007).
- Hyvä Hakemus on: suunniteltu ja perusteltu, selkeästi ja ymmärrettävästi kirjoitettu ja tiiviisti esitetty (Suomen kulttuurirahasto 2007).
- Myönnetystä apurahasta ilmoitetaan saajalle kirjallisesti noin 2-3 viikkoa ennen vuosijuhlaa (Suomen kulttuurirahasto 2007).
- Apurahansaaja laatii selvityksen apurahan käytöstä vuoden kuluessa apurahan loppuun maksamisesta (Suomen kulttuurirahasto 2007).

### **Logo**

- Logon tulisi olla valmis viimeistään toukokuussa.

- Mitä nopeampaa logo on valmis, sitä nopeampaa saadaan aloitettua tapahtuman paitojen, julisteiden ja flyerien teko.
- Logon suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon myös paitojen materiaalit ja värimaailma, jotta logosta tulee onnistunut.

### **Paitojen valmistus**

- Paitojen valmistus tehdään kesäkuussa, kun logo on valmis. Kevään aikana pyydetään tarjouksia eri painofirmoilta ja päätetään tarjousten perusteella painopaikka. Tarjouksissa kannattaa ottaa huomioon painettavien paitojen määrä ja paitojen laatu.
- Paitojen suunnitteluvaiheessa logon paikka ja koko tulee suunnitella hyvin, että paidoista tulee halutun näköisiä ja myyviä.
- Tee kirjallinen sopimus paidoista ennen niiden teettämisestä, josta selviää kustannukset, paitamallit, niiden koot ja määrät sekä halutun logon laatu ja paikka. Laskutusehdot, toimitusehdot ja – aika.

### **Banderollien suunnittelu**

- Kun yhteistyökumppanit ovat kiinnitetty, banderollit voidaan suunnitella ja valmistaa.
- Yhteistyökumppaneiden logot kannattaa asetella banderolleihin niin, että jokainen yhteistyökumppani saa näkyvyyttä.
- Banderollit kannattaa teettää paikallisella yrityksellä.

### **Raskaan materiaalin kuljetuksen suunnittelu**

- Sovitaan toimitusten aikataulu
- Sovitaan toimituksista suullisesti/kirjallisesti
- Yhdistyksestä päätetään vastuuhenkilöt, jotka hakevat tavarat joita välittäjä ei tuo (esimerkiksi kaapelit).
- Perjantaina toimitetaan ja kootaan esiintymislava sekä paineaidat, jotka puretaan tapahtuman jälkeisenä päivänä.
- Lauantaina toimitetaan ja asennetaan äänentoisto ja valot, jotka puretaan heti tapahtuman päätyttyä.
- Huomioitavaa on että kulkuyhteydet ovat riittävät, jotta materiaali saadaan paikan päälle.

- Huolehditaan tarvittavat säilytystilat tavaroille.

### **Raskas materiaali**

- Raskaaseen materiaaliin kuuluu esiintymislava, paineaidat, äänentoisto, roskalava, kontti, bajamajat ja kaapelit.
- Bajamajat ja roskalava tulee vuokrata kaupungilta, mitä aikaisemmin sen parempi, mutta viimeistään muutama viikko ennen tapahtumaa.
- Kaapelit ja muut sähkötarvikkeet kannattaa vuokrata paikalliselta yritykseltä. Näiden varaaminen kannattaa tehdä viikkoa tai kahta ennen tapahtumaa.
- Kontin vuokraamiseen kannattaa myös käyttää paikallista yritystä. Tässä kannattaa myös ottaa huomioon yhteistyökumppanit ja kysyä olisiko heillä konttia tapahtuman tarpeita ajatellen.
- Esiintymislava tulisi varata kevään aikana, ettei haluttu lava ole jo varattu muuhun tapahtumaan.
- Paineaallot vuokrataan samalta välittäjältä kuin lavakin.
- Asetetaan lavan eteen jotta siihen saadaan turvaväli. Tällöin yleisö ei pääse lavalle ja eikö kukaan jää puristuksiin lavan ja ihmismassa väliin.

### **Ruuan suunnittelu**

- Tällä ruualla tarkoitetaan ruokaa joka tarjoillaan backstagella.
- Ruuan suunnitteluun ja valmistukseen kannattaa käyttää ystäväpiiristä löytyviä kokkeja.
- Ruuassa kannattaa ottaa huomioon päivän pituus, erilaiset ruoka-allergiat ja yleisesti järjestäjien mielipiteet.
- Ruoka-aineokset kannattaa ostaa tai tilata tukkumyymälästä.

### **Talkoolaisten rekrytointi**

- Talkoolaisten rekrytoiminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Ilman talkoolaisia isomman tapahtuman järjestäminen on mahdotonta.
- Talkoolaisia löytyy niin ystäväpiiristä kuin sukulaisista. Urheiluseurat on hyvä vaihtoehto, mutta yleensä ne pyytävät vastapalvelusta.
- Talkoolaisia kannattaa motivoida joillain nimellisellä korvauksella, esimerkiksi lämpimällä ruualla, tapahtumapaidalla tai ilmaisella sisäänpääsillä.



Talkoolaiset kannattaa pitää tyytyväisinä, jotta heidän rekrytointi on seuraavina vuosina helpompaa.

- Talkoolaisten valitsemisessa kannattaa ottaa huomioon henkilöiden osaaminen esimerkiksi järjestysmieslupa, ensiaputaidot jne. joita voidaan hyödyntää tapahtumassa.

### **Tapahtuma-alue/ Mansikkanokanpuisto**

- Kaupungilta pyydetään tapahtuma-alueeseen lupa.
- Tämä kannattaa tehdä huhtikuussa eli hyvissä ajoin ennen tapahtumapäivää.

### **Tapahtumasta kertyneiden laskujen maksaminen**

- Teosto maksu
- Sähkölasku
- Paita kulut
- Esiintyjien palkkiot
- Vuokrat
- Budjetissa kannattaa ottaa huomioon kaikki tulevat menot ja tulot.
- Välibudjetin tarkastuksella huomataan helposti riittävätkö rahat kaikkiin tuleviin maksuihin.

### **Tapahtuma toimisto/ Moottorivenekerho**

- Tila toimii tapahtuma järjestäjien tukikohtana sekä esiintyjien backstagenä. Lisäksi tilaa käytetään järjestäjien ja talkoolaisten tauko ja ruokailu paikkana.
- Kannattaa ottaa huomioon, että tila on tarpeeksi suuri, mikäli sinne on sijoitettu useita toimintoja kuten nyt.
- Tilat kannattaa varata hyvissä ajoin, että ne saadaan varmasti käyttöön tapahtuman ajaksi.
- Mikäli tapahtumapaikalla ei ole pysyviä rakennuksia, tapahtumapaikalle kannattaa rakentaa jonkinlainen backstage esiintyjille ja tukikohta järjestäjille, josta löytyy oma wc ja ruokailupaikka ainakin esiintyjille.

### **Tilinpäätös**

- Tilinpäätöksessä tulee olla mukana

- tuloslaskelma
- tase
- tuloslaskelman ja taseen liitetiedostot
- rahoituslaskelma
- Kirjanpitolain mukaisesti, jokaisen kirjanpitovelvollisen on laadittava tilinpäätös.

### **Turvallisuussuunnitelma**

- Perustuu riskien arviointiin ja sen tulee sisältää ainakin seuraavat osiot
  - Tapahtuman organisaation kuvaus.
  - Tapahtumatyyppiin ja yleisömäärään sekä yleisörakenteeseen liittyvät riskit ja uhat.
  - Tapahtuma-alueen kuvaus ja kartta.
  - Selvitykset tapahtuman pelastus- ja ensiapuryhmistä ja niiden sijoittelusta alueelle.
  - Selvitykset mahdollisista alueella käytettävistä vaarallisista aineista (esim. polttoaineet, tai kaasut), esitysten erikoistehosteista, iletulituksista yms.
  - Toimintaohjeet onnettomuustilanteita varten (Vuoripuro 2010.)
- Turva- ja toimintaohjeiden lukukuittaukset jokaiselta tapahtuman toimihenkilöltä (Vuoripuro 2010).
- Lapin pelastuslaitoksen kotisivuilta löytyy lomakkeita erilaisten tilaisuuksien turvallisuussuunnitelmien suunnitteluun.
  - <http://www.lapinpelastuslaitos.fi/turvaohjeita.htm>

### **Vuosikokous**

- Vuosikokouksessa käydään läpi edellisen vuoden tapahtuman: tapahtuman parannusehdotukset, haittakohdat ja yleisöltä tullut palaute.
- Käydään läpi tilinpäätös
- Tehdään yksityiskohtainen pöytäkirja kokouksesta joka tulee säästää.

### **Yhteistyökumppaneiden etsiminen**

- Etsitään kotipaikkakunnalta yrityksiä ja rahastoja jotka voisivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä.
- Jos yhteistyökumppaneita on jo entuudestaan, otetaan heihin yhteyttä ja kyselee jatkokumppanuudesta.

### **Yhteistyökumppaneiden kiittäminen/muistaminen**

- Tapahtuman yhteistyökumppaneita on hyvä kiittää tapahtumassa tai sen jälkeen. Se voi tapahtua kutsumalla heidät tapahtumaan tai muistamalla heitä esim. tapahtumapaidalla tai tapahtumassa otetulla valokuvalla mistä näkyy yhteistyökumppanin osallistuminen tapahtumaan.
- Yhteistyökumppaneita voi muistaa myös esimerkiksi jouluna joulukortin muodossa. Tallatavoin voidaan pohjustaa yhteistyön jatkumista seuraavaan vuoteen.

### **Ympäristölupa**

- Ympäristönsuojelulain (YSL 86/2000) 60 §:n mukaisesti toiminnanharjoittajan on tehtävä kunnan ympäristönsuojeluviranomaiselle kirjallinen ilmoitus tilapäistä melua tai tärinää aiheuttavasta toimenpiteestä tai tapahtumasta kuten rakentaminen ja yleisötilaisuus, esim. konsertit ja huvitilaisuudet, jos melun tai tärinän on syytä olettaa olevan erityisen häiritsevää. (Kemi 2010.)
- Tilapäistä melua ja tärinää koskeva ilmoitus on tehtävä hyvissä ajoin ennen toimenpiteeseen ryhtymistä tai toiminnan aloittamista, kuitenkin viimeistään 30 vuorokautta ennen tätä ajankohtaa, jollei kunnan ympäristönsuojelumääräyksissä määrätä tätä lyhyemmästä ajasta (Kemi 2010.)

## LÄHTEET

## Painetut

- Aaltonen, Tapio & Junkkari, Jari 2003. Yrityksen arvot & etiikka. 3.painos. WSOY, Helsinki.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. WSOY, Helsinki.
- Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen liikunta ja urheilu ry.
- Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY, Helsinki.
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Hakapaino, Helsinki.

## Painamattomat

- Kemi 2010. Tilapäistä melua ja tärinää aiheuttava toiminta. Luettu 17.6.2010. <[http://www.kemi.fi/Tekninenpalvelukeskus/ymparistoasiat/tilap\\_melu\\_tarina.htm](http://www.kemi.fi/Tekninenpalvelukeskus/ymparistoasiat/tilap_melu_tarina.htm)>.
- Lindroos, Jan-Erik. Onko organisaation visiolla merkitystä - ja millainen sen tulisi olla? Luettu. 25.3.2010 <[http://www.hmv.fi/main/page\\_ajankohtaista\\_organisaation\\_visio.html](http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_visio.html)>.
- Mahdollisuuksien tori, Keva ry. Ruoanmyynti. Luettu 17.6.2010. <http://www.mahdollisuuksientori.fi/jarjestajan-opas/ruoanmyynti>
- Poliisi 2010. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Luettu 11.6.2010. <<http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BDC2256BC3002E7F92>>.
- Suomen Kulttuurirahasto 2007. Luettu 22.11.2010. <<http://www.skr.fi/default.asp?docId=12679>>.
- Vuoripuro, Jari. Suuren yleisötilaisuuden järjestäjän muistilista. Luettu 18.11.2010. <<http://personal.inet.fi/yritys/popeli/Lomakkeet/Muistilista.pdf>>.